Disertación Mesa redonda en la UBA
Manual Contenido e instrucciones para los usuarios del CD-Rom

tpG | 51

tipoGráfica

Revista de diseño

Año XVI

Abril

Mayo

Junio

Buenos Aires, Argentina

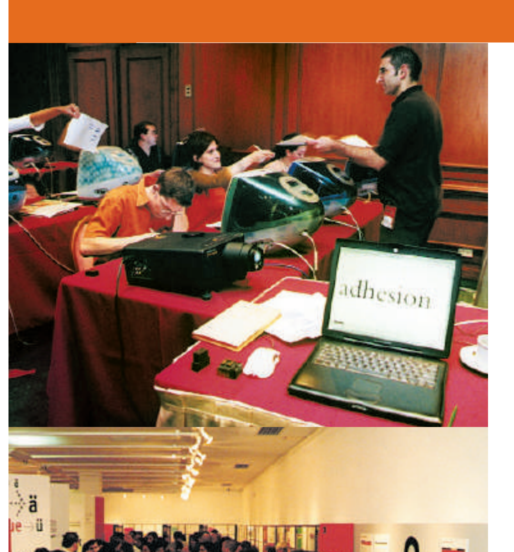
2002



tipoGráfica buenosAires
El encuentro, la participación y el intercambio son las mejores herramientas para acrecentar la tarea profesional.

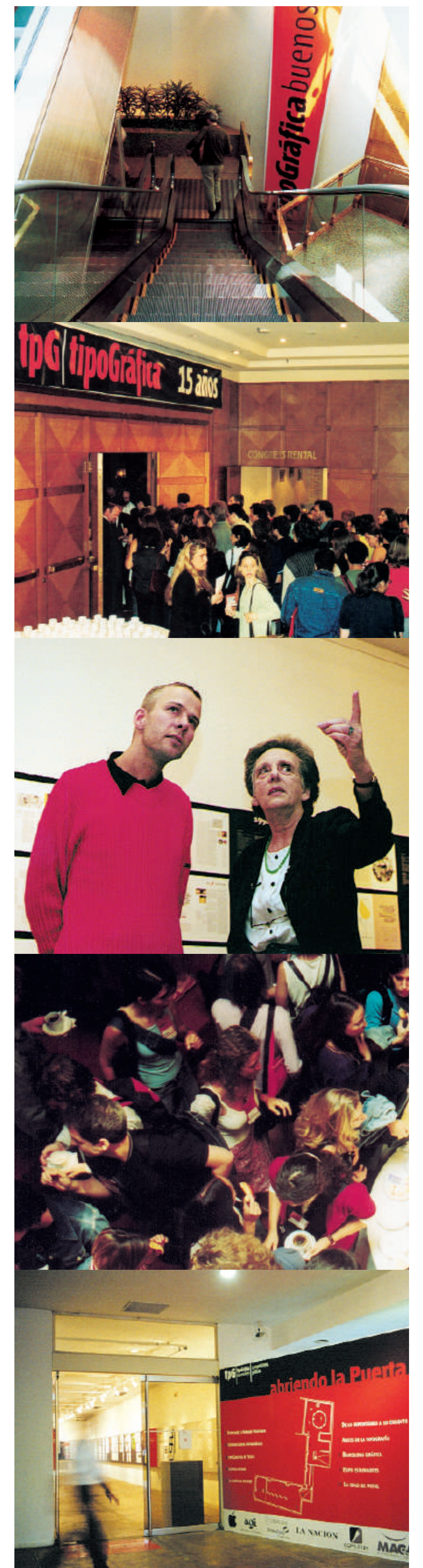


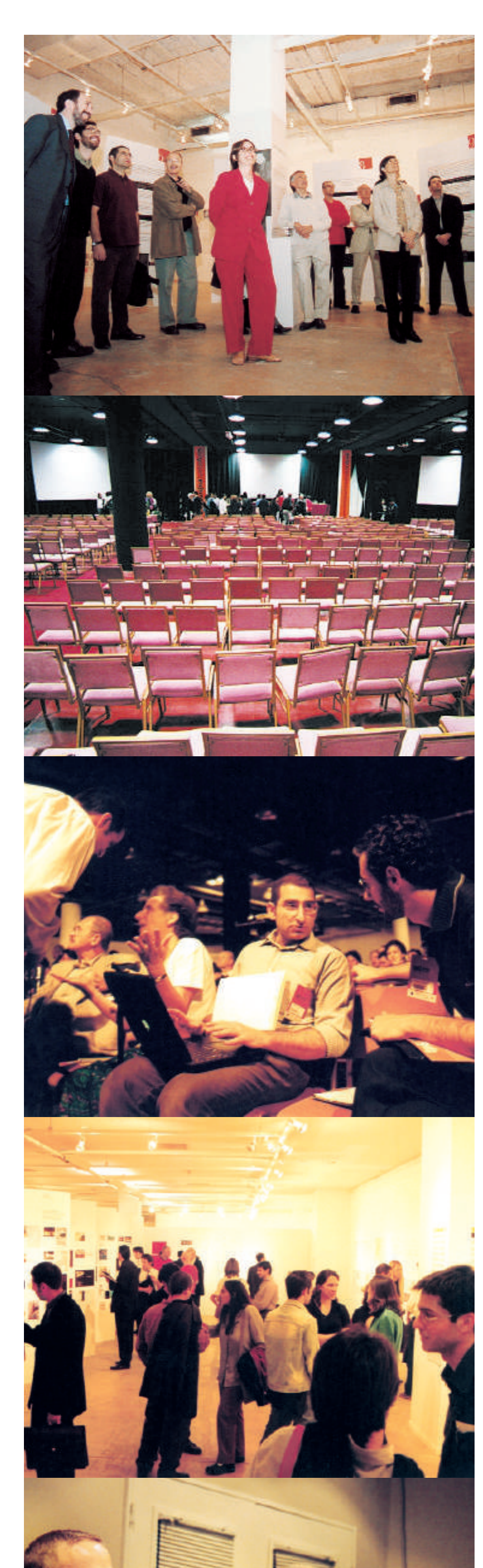











14, 15 y 16 de noviembre de 2001

tpG es una publicación producida por
Fontanadiseño
Viamonte 454, 6° 12,
c1053abj Buenos Aires, Argentina
tel. *(54 11)* 4311 1568
fax *(54 11)* 4311 6797
e-mail info@tipografica.com
web http://www.tipografica.com

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es **FontanaND** en sus variables: clara 0, media 0, oscura 4, y versiones itálicas y versalitas.

La tapa de esta publicación se imprime sobre papel Econatural 250 g/m² | Witcel | Arjo Wiggins, y su interior sobre Coated 150 g/m² | Witcel | ArjoWiggins. Distribuidor: dimagraf.

Películas: Signos
Impresión: agi
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual nº 82.915
issn 0328-7777

Todo queda
por Rubén Fontana

Además de comenzar, tener un desarrollo y concluir, nuestra vida está naturalmente signada por otros ciclos, como los del aprendizaje, los de la evolución de nuestras ideas, los de ratificación y madurez...

Pero de todo lo que nos acontece sin duda el acontecimiento más motivante y permanente es el del conocimiento. La vocación por saber, descubrir y dar a conocer nos distingue y particulariza; motiva el caminar, el respirar y ver.

Y algún estímulo químico concurre como desencadenante del saber: cierta sensación de felicidad. Asociamos saber con satisfacción: si aprendo, sé; si conozco, me doy cuenta, siento gozo.

Algo de todo esto sobrevoló nuestras almas durante el encuentro que a mediados de noviembre de 2001 festejó los quince años de nuestra revista: *tipoGráfica buenosAires*.

A los setecientos asistentes nos dejó esa sensación de quedarnos cargados de felicidad porque habíamos aprendido.

Según sus propias expresiones, aprendieron los maestros que nos visitaron porque nunca habían sentido en una audiencia el interés que sobre el tema expresaba la sala. Aprendieron los colegas argentinos que los acompañaron, al encontrar el contexto donde comunicar ideas sobre una temática nunca planteada en nuestro medio. Aprendieron los invitados extranjeros del público y aprendimos los locales por la calidad y cantidad de información e inquietudes surgidas.

La tipografía no será la misma en Latinoamérica; después de tanta energía vertida es otro el ciclo que se echa a andar. Universidades, instituciones, escuelas y personas, con aquella misma generosidad y pasión nos cuentan los proyectos surgidos, haciéndonos copartícipes de su reacción. Que la epidemia se extienda y sea capaz de hacer evolucionar nuestro gen de diseño.

Este cd-Rom que estamos presentando recopila una parte de ese entusiasmo. La revista *tpG* sintió la necesidad de compartir con sus lectores la experiencia del encuentro, como una forma de documentar tres días memorables dentro de quince años de vida. Otras cosas pueden pasar, esto queda.



tipoGráfica
Revista de diseño
año xvi
abril
mayo
junio
Buenos Aires, Argentina
2002

Suscripciones y distribución tpG
en todo el país
tipoGráfica
Viamonte 454, 6° 12
c1053abj Buenos Aires
tel. *(54 11)* 4311 1568
fax *(54 11)* 4311 6797

En Bahía Blanca **Escuela Superior de Artes Visuales** *(0291)* 452 4146. En Buenos Aires **Asunto Impreso / Editorial La Marca** *(011)* 4383 6262, **Clásica y Moderna** *(011)* 4812 8707, **Ediciones Universo / La U de Palermo** *(011)* 4961 7298 / 4963 2458, **Gandhi** *(011)* 4374 7501, **Librería Documenta** *(011)* 4325 8218, **Librería Técnica cp67** *(011)* 4314 6303, **Tower Records** *(011)* 4788-9000. En Córdoba **El Emporio Libros** *(0351)* 424 5591. En Corrientes **Color Jet** *(03783)* 425329. En La Plata **El Pasillo Libros** *(0221)* 15 465 1780, **Luis Raimundi** *(0221)* 427 0996, **Mercedes Filpe** *(0221)* 484 0895. En Mendoza **Cecilia Iuvaro** *(0261)* 425 9245. En San Juan **Gente de Mente** *(0264)* 423 5642. En San Luis **La Librería** *(0265)* 742 7100.
Exterior del país en Brasil **fau Ebsco Brasil** 55 21 224 0190. en España **Binario Libros sl** 94 4242391. en Estados Unidos **Ebsco Industries, Inc.** *(205)* 991 1234. en Francia **RoweCom France** 33 *(0)* 1 69 10 47 00. en Holanda **Swets Blackwell bv** 31 252 435111. en Paraguay **Campus de la Universidad Católica (Cepuc)** 595 21 334 650/333 704.

papel Coated 150 g/m² | Witcel | ArgoWiggins

CONTENIDOS

A los fines de optimizar el uso potencial de las disertaciones que tuvieron lugar en el Encuentro Internacional *tipoGráfica buenosAires*, realizado en el Sheraton Hotel los días 14, 15 y 16 de noviembre de 2001 y las muestras desarrolladas en el Centro Cultural Borges desde el 5 hasta el 19 de noviembre del mismo año, hemos diseñado el cd-Rom que acompaña esta edición número 51 de *tipoGráfica*.

La edición digital contiene el archivo completo de las doce conferencias más la Mesa redonda desarrolladas en el marco del encuentro, y resultan un valioso documento que, una vez impreso, comprende ciento sesenta y cuatro páginas destinadas a la lectura completa de las disertaciones.

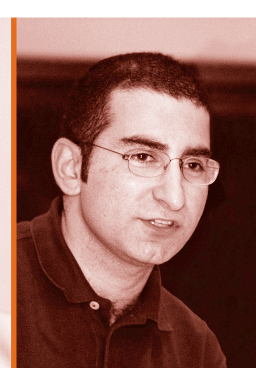


> Breviario
> Bibliografía
> Disertantes
> Grabación de video
> Imágenes de la disertación
> Preguntas de la audiencia
> Referencias
> Sinopsis
> Sitios de interés
> Temas relacionados
> Texto completo



En el presente número se integran a nuestra labor editorial los destacados diseñadores gráficos André Gürtler e Yves Zimermmann.

Aprovechamos la oportunidad para saludar y agradecer a quienes nos acompañan formando parte del Comité Asesor de *tipoGráfica:* Félix Beltrán, Gui Bonsiepe, Norberto Chaves, Jorge Frascara, Victor Margolin, Alexa Nosal y Martin Solomon.

- Jorge Frascara
- André Gürtler
- Rosemary Sassoon
- Erik Spiekermann
- Gerry Leonidas

Mesa redonda en la UBA

El director de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, arquitecto Enrique Longinotti, actuó como moderador de la mesa redonda realizada en esa sede académica el 13 de noviembre de 2001. Compusieron el panel diseñadores de destacada trayectoria como Jorge Frascara, André Gürtler, Gerry Leonidas, Rosemary Sassoon y Erik Spiekermann.

Introducción. Nos encontramos aquí para restablecer un diálogo, antecediendo en un querido contexto el inicio de *tipoGráfica buenosAires*. Quiero contarles una pequeña anécdota que manifiesta el encuentro ineludible entre las cosas que nos interesan. Hace quince años se produjo en Buenos Aires un alumbramiento simultáneo: el nacimiento de la materia Tipografía en la Universidad de Buenos Aires y la aparición de la revista *tipoGráfica*.

Fue en 1987 al comienzo del tercer año de la reciente carrera de Diseño Gráfico cuando el entonces director, Guillermo González Ruiz, sugirió que me hiciera cargo de una de las cátedras anuales de Diseño. Allí le comenté mi proyecto de comenzar a editar ese mismo año una revista especializada, *tipoGráfica*, que me exigiría medir esfuerzos inmediatos. Y, con vistas a un interés particular en desarrollar ciertos contenidos, le propuse como contrapartida dictar Diseño Editorial, una materia cuatrimestral que comenzaba ese año.

Pero poco antes de comenzar el curso y ante el compromiso de cubrir todas las electivas previstas en el plan de la carrera, González Ruiz volvió a requerirme para el dictado de una segunda materia cuatrimestral. Invirtiendo la programación inicialmente propuesta, pensé en dictar primero una «Aproximación a la Tipografía», como preparación de los alumnos para una segunda etapa de «Diseño Editorial». El curso comenzó en abril y la revista finalmente apareció en mayo.

Al final del curso, como una forma de dar a conocer el trabajo de los alumnos, se expuso todo lo realizado. La muestra de lo producido en «Aproximación a la Tipografía» generó en Guillermo González Ruiz la idea de que ese conocimiento debía extenderse más allá de aquellos primeros treinta y cinco alumnos.

En aquel curso inicial había comenzado a enseñar lo aprendido en una fugaz visita a la Escuela de Basilea, en 1971. Allí, André Gürtler compartió generosamente conmigo el plan que había desarrollado para la enseñanza de la Tipografía. En un principio traté simplemente de imitarlo, pero a poco andar fuimos descubriendo que las necesidades particulares modificaban el rumbo del curso para encontrar su propia idiosincrasia.

Fue necesario convocar un equipo docente que atendiera la nueva solicitud: el dictado de la materia Tipografía a un alumnado masivo. Se requirió la colaboración de los primeros egresados y se convocó a docentes particularmente interesados en el tema. En ese año, el Seminario de Tipografía tuvo más de cuatrocientos inscriptos. Se siguió adquiriendo experiencia, se continuó puliendo el programa oficial de estudios y, ya en el tercer año, los contenidos de Tipografía se organizaron como materia obligatoria de curso anual, la segunda en carga horaria de la carrera de Diseño Gráfico.

Por todo ello, estos quince años de *tipoGráfica*, los mismos quince de Tipografía en la FADU, son para mí verdaderamente significativos. Están unidos por un mismo interés: difundir los conocimientos de la disciplina en el ámbito académico y también en el profesional.
El encuentro *tipoGráfica buenosAires*, Tipografía para la vida real, fue pensado para que los conferencistas internacionales y locales actualizaran el interés por una disciplina fundamental para la comunicación visual. Para conmemorar el acontecimiento de tantos cíclicos encuentros, les hemos solicitado a los invitados que hoy vengan a dialogar con ustedes, nuevamente en la FADU.

Pensamos que la convocatoria debería actuar como «pateando el hormiguero», aspirando a que este encuentro constituya un antes y un después en la historia de la educación tipográfica en Latinoamérica. **Rubén Fontana**




Masivo encuentro en la FADU sobre diseño y tipografía.




Los invitados Mathew Carter y Luc(as) de Groot no pudieron concurrir al encuentro *Tipógrafos en la FADU*, la mesa redonda que tuvo lugar el 13 de noviembre de 2001 en la Universidad de Buenos Aires. Comunicaron a la revista que por motivos personales estarían ausentes.





André Gürtler.
El diseñador soy yo y no es la máquina la que tiene ideas.

Gerry Leonidas.
Un diseñador tiene que resolver un problema y en ese momento encuentra un nuevo uso. Así se producen lentamente los cambios; si la idea es buena, avanza, si no, se muere.

EL **La primera pregunta está relacionada con la evolución del concepto de legibilidad. Nos gustaría determinar si existe tal concepto y si ocurrieron cambios, rupturas o innovaciones en caso de que exista.**

RS Somos personas creativas y recibimos influencias de nuestro entorno. Históricamente, las primeras nociones de legibilidad se remontan a los comienzos del siglo xv en la Alemania de Gutenberg. Poco tiempo después, surgieron en Inglaterra fábricas y talleres de fundición tipográfica. El aspecto de las letras era bastante burdo, porque imitaban los estilos caligráficos. En un principio, las letras estaban fuertemente influidas por la arquitectura y las modas y manifestaban ciertas características nacionales. Los diseños de Caslon eran altos y elegantes y sus letras se parecían mucho a las vigas de madera de las casitas bajas inglesas. En los quinientos años posteriores hubo diversas opiniones acerca de estas suposiciones.

Con mi equipo de estudio realizamos investigaciones al respecto y fotografiamos casas antiguas que tuvieran estas vigas en su estructura y luego hicimos enormes letras con esos ejemplos. Las personas creativas saben cómo utilizar los distintos aspectos de su entorno, la música, el arte.

ES Según mi perspectiva, comprendo esta pregunta como: cultura y cambio. Existen dos motivos que rigen la lectura, uno está ligado a aspectos fisiológicos, al sistema ocular y al cerebro. El otro está supeditado a la existencia de un código. Entonces, si tomamos la respuesta de Rosemary Sassoon, podemos decir que existe un código que fue evolucionando por cientos de años, cuya forma final se consolidó con el desarrollo industrial.

Podríamos hacernos otra pregunta: ¿Qué hicimos como tipógrafos en estos últimos cien años? Fundamentalmente, incorporamos cambios tecnológicos y debemos ser conscientes de que en la actualidad leemos más de lo que se ha leído antes. Nuestro límite de atención se redujo y el porcentaje de lectores aumentó en el mundo desarrollado. Es decir que la legibilidad no ha cambiado, pero sí se ha modificado la capacidad de lectura.

GL Tuve la oportunidad de leer un artículo escrito por Jorge Frascara donde explicaba que la práctica del diseño no trata de objetos sino del impacto que éstos causan en la gente. Si ustedes, como futuros diseñadores, se limitan a trabajar con las formas, estarán obviando una parte importante de la disciplina, que es cómo los demás las verán y cómo éstas cambiarán las vidas de las personas. Será fundamental entender cómo piensan los demás y creo que ésta es la tarea de los diseñadores.

EL **¿Qué opinan acerca de los movimientos experimentales de las décadas del ochenta y del noventa que coinciden con las tendencias digitales?**

AG En principio, nada ha cambiado. Desde la época de los romanos las formas tipográficas han sido copiadas. Gutenberg también ha copiado las formas manuscritas y actualmente nos manejamos de la misma manera. Para mí, nada ha cambiado todavía porque seguimos copiando la historia. No obstante, existe una buena razón por la cual recurrimos al plagio y es que estamos acostumbrados a las formas establecidas.

Lo que hacemos es «jugar» alrededor de las formas estilísticas, pero los principios fundamentales no han cambiado en absoluto. Los acontecimientos históricos demuestran que los seres humanos aman las obras de su patrimonio histórico y se aferran a ellas.

ES Creo que el tema de la legibilidad se impone como una problemática amplia. Si alguien cambia las reglas sin «pedir permiso», a todos les encanta, porque nos damos cuenta de que por fin podemos modificar algo. Los cambios en materia de legibilidad por lo general han experimentado durante estos siglos procesos lentos. Pero luego aparece un David Carson, que rompe todas las reglas. El único motivo por el cual pudo deshacerse de ellas fue porque no conocía ninguna.

Quiero referirme a una imagen que puede graficar esta idea: existe un árbol donde habitamos todos los diseñadores del mundo. Alguien pasea muy cerca de él y todos los pájaros se van volando, revolotean un ratito y luego se vuelven a posar, pero en ramas diferentes. Quiero decir que finalmente las cosas sólo cambian de lugar y es posible imponer nuevas tendencias.

AG ¡Solamente los acentos no han cambiado! Ni el árbol, ni la gente, ni las circunstancias cambian, sólo se modifican los acentos en las ramas.

GL Quisiera retomar la pregunta inicial que se refería a los cambios desarrollados en los últimos veinte años. La mayoría de estos cambios se debieron al intento de la gente de utilizar nuevas herramientas y luego volver a elegir aquellas que sí funcionaban. En la actualidad, los medios electrónicos crecen y lentamente cambia la forma en que la gente recibe la información. Este *feedback* inicia un diálogo entre los usuarios y los diseñadores, que deben ser conscientes de los cambios y elegir aquellos que serán los mejores.

Audiencia. ¿Piensan que es posible el aprendizaje tipográfico sin restricciones de ninguna naturaleza?

ES Quisiera hacer una distinción entre las letras y el diseño de letras. La concepción de la tipografía ha cambiado. Estoy involucrado en un proyecto para Nokia que lanzará en algunos años la próxima generación de pantallas de máxima resolución que nos permitirá trabajar con tipografías de mejor resolución que las que obtenemos a través de la impresión láser en el papel.

Estas tendencias indican que todos seremos capaces de aprender de un nuevo soporte. Y ello me demuestra que el cerebro humano es fantástico en cuanto a su capacidad para adaptarse.

RS La pregunta fue diferente. Hay distinciones entre un niño que aprende y un adulto que ya ha incorporado el conocimiento. Según mis investigaciones, ningún experto en tipografías les había hecho dos preguntas esenciales a los niños: ¿qué letra es más fácil de leer?, y ¿qué letra te gusta más? La respuesta de muchos niños en Inglaterra –por el concepto de la métrica de las letras– sería diferente de otros países. Estas preguntas pueden ser fundamentales antes de que los niños aprendan a escribir, y para encontrar las respuestas hay que recurrir a la psicología.

Se pueden percibir muchas cosas a partir de los garabatos de los niños. Por ejemplo, los infantes ingleses hacen garabatos lineales; sin embargo, los franceses los hacen más ornamentados. Si pudiera escribir un libro que reuniera todas las experiencias que he tenido a partir de mis investigaciones en materia de tipografía, lo llamaría *¿Por diseño o por accidente?* Nosotros diseñamos letras para niños porque nadie lo había hecho antes. De todas maneras, no está todo dicho en este campo, habrá que ver qué sucede dentro de diez años con estas investigaciones.

JF Quisiera agregar mi experiencia de trabajo con niños normales y con problemas de aprendizaje de Canadá, Chile y Japón. Estuve involucrado en el diseño de alfabetos especiales para niños con problemas en el procesamiento de la información visual. Testeamos tipografías sobre diferentes fondos y advertimos que los niños de inteligencia normal no mostraron ninguna diferencia con respecto a los que tenían problemas en la prelectura y aprendizaje de las formas de las letras.

Para nuestra investigación utilizamos todas las familias tipográficas, con serifas y sin ellas, de uso frecuente en el mercado. No hubo manera de medir cuáles eran mejor aceptadas por los niños, excepto en los casos donde los niños demostraban una invalidez diagnosticada. Puede ser que exista alguna diferencia pero no fuimos capaces de identificarla trabajando con quinientos niños.









Y por lo tanto no hallamos una diferencia en el aprendizaje ni en la lectura de palabras sino en la distinción de las letras. Esto nos permitió discernir qué es lo típico de los elementos básicos en la legibilidad de caracteres.

EL **¿Cómo consideran la idea de permanencia y la idea de cambio o de lo efímero? Como diseñadores de tipografías ¿entienden como una opción válida el diseño de lo efímero? ¿Creen que un diseño con estas características es considerado un antivalor o es una opción estilística?**

ES Seguramente la vida profesional nos plantea un trabajo efímero. Nos encontramos rodeados de objetos efímeros, desde la publicidad hasta los periódicos. Hay algunos proyectos para los cuales sí vale la pena cambiar el mundo. Y posiblemente nuestro trabajo en ese caso se supedita a ello. Si leo el mapa de los subtes de Buenos Aires no optaré por hacer un diseño efímero, haré un diseño tradicional que sea efectivo.

Para los diseñadores lo efímero puede ser divertido, como por ejemplo encontrar la letra perfecta para un packaging. Pero lo importante en este caso será encontrarla por primera vez. A algunas personas les interesa diseñar objetos sin que el público se entere de lo que han hecho.

Creo que la mayoría de los diseñadores serios lo hacen. ¿A quién le interesa el nombre del panadero si el pan es bueno? Nosotros hacemos ladrillos, no edificios. Nuestro trabajo consiste en dar respuestas a ciertas necesidades, entonces ¿por qué necesitamos miles de fuentes?

AG Sólo necesitamos cinco.

ES Yo tengo unas veinte corbatas y si quiero comprar una nueva, intentaré ir a un negocio que venda quinientas, así puedo encontrar la que más me guste.

RS Creo que la respuesta de Erik no corresponde a la pregunta. Debemos establecer la diferencia entre un diseño trascendente y el que no lo es. Para muchos diseñadores, el diseño de una tipografía puede resultar el disparador más grande del ego.

EL **¿Por qué podemos pensar que tipografías como Bodoni, Baskerville o Garamond pasaron a la eternidad?**

ES Sencillamente, lo que hizo Garamond fue crear. Tenemos un cliente con un problema que quizá no sea un gran problema para la humanidad. Todas las tipografías que diseñé resolvieron un problema, y si ese diseño sobrevive a mí no me importará, porque lo hice para satisfacer las necesidades de un proyecto.

GL Mi suegra estaba contenta porque yo enseñaba en la facultad, pero se desilusionó al enterarse de que enseñaba diseño, porque pensaba que era mejor que fuera científico nuclear. Todo el campo del diseño conlleva cierta culpa, porque no estudiamos una ciencia, y mucha gente lucha para demostrar que el diseño debe ser valorado tanto como otras ciencias. Ustedes son personas que resuelven problemas y disfrutan en resolverlos. Trabajan para cubrir necesidades y la mayoría no será recordada por ello. En diseño no hay que preocuparse por la posteridad. Siéntanse felices si pueden hacer algo que disfrutan y no se preocupen por lo que digan las suegras.

EL **Andre Gürtler ¿podría establecer una comparación entre la época en la que trabajaba junto a Adrian Frutiger y la actual?**

AG Con los medios actuales la gente puede diseñar lo que quiere. Sin experimentación no se puede hablar de los problemas tipográficos. Una comparación entre el trabajo que hice con Frutiger y el actual es que los medios electrónicos me ayudan a producir la tipografía más rápido. El diseñador soy yo y no es la máquina la que tiene ideas.

Lo que cambió es la técnica y no el aspecto cultural. O tengo conocimiento de la historia de la tipografía o no lo tengo. La máquina no tiene nada de esto. Entonces lo que cambió es el lápiz y nada más. Por eso tenemos buenas tipografías de lectura como hace treinta años y también tenemos lo que se denomina efímero. En el siglo XIX había efímeros que desaparecieron. La pregunta para mí es ¿por qué todavía trabajamos con Bodoni o Garamond?

Será fundamental el conocimiento de la historia, no para copiarla sino para conocer lo que es un estilo y tener una cultura de la forma. El diseño se hace con las manos, con el lápiz y con el pincel, y después toma su forma. Actualmente se producen alfabetos con el *mouse* y hace cuarenta y cinco años lo hacíamos a mano. Lo que puede cambiar es el concepto de lo que es la calidad. Si hago una comparación, puedo diferenciar la calidad de la basura, lo efímero de lo permanente.

EL **Para terminar, un último tema: hace varios años que los teóricos amenazan con el fin de algo. Las ideas sobre el fin del libro vienen impresas, curiosamente, en libros. Se nos ha amenazado con el final de la lectura y la comprobación nos demuestra lo contrario. ¿Qué opinan acerca de estas posturas?**

ES Tengo mucho temor a la estupidez humana. Por ejemplo, aprendí que en la Argentina hay que ir a votar. También aprendí que en la última elección la mitad de los votos fueron en blanco. Ahora, entonces, nos queda la estupidez de los políticos. Ésa es la única predicción que puedo dejar.

Pero para quienes estén preocupados por un diseño permanente, tengo un consejo: háganlo tan aburrido que dentro de veinticinco años va a seguir siéndolo.

RS Creo que es un gran problema descartar al libro antes de entender a la pantalla de la computadora, que también funciona como un espacio de almacenamiento. Aun no hemos empezado la verdadera investigación acerca de cuáles son las distintas formas en las que asimilamos la información de la pantalla. Lo más estúpido sería tirar el libro a la basura.

GL No es tarea del diseñador decidir si el libro seguirá existiendo en los próximos años. Es una pelea inútil. Heidelberg, la empresa más grande en producción editorial, estima que dentro de veinte años más del cincuenta por ciento de los impresos van a ser en offset y deja el otro cuarenta y nueve por ciento restante para las pantallas.

Sea en la pantalla o en un impreso, nosotros tenemos que continuar resolviendo el problema de la gente. La manera no cambia. Un diseñador tiene que resolver un problema y en ese momento encuentra un nuevo uso. Así se producen lentamente los cambios; si la idea es buena, avanza, si no, se muere.

ES Los que me conocen saben que me gusta tener la última palabra. Creo que en primer lugar es impresionante que trescientas personas hayan asistido a esta reunión. Quiero agradecerles por estar aquí y darles una palabra de aliento a todos los alumnos. Generalmente se acepta que el hombre tiene tres necesidades básicas: alimento, techo y procreación, o lo que nosotros llamamos sexo. Una cuarta necesidad que no se incluye es la cultura, que es lo que impide que estemos en guerra constantemente.

No importa lo que piensen acerca del trabajo de los diseñadores, nosotros le aportamos cultura al mundo, por eso no llegará nunca el fin de la música pop, de la ópera, del libro impreso o de la TV, porque se necesita tanto como el alimento, el techo o el sexo.





Rosemary Sassoon.
Para muchos diseñadores, el diseño de una tipografía puede resultar el disparador más grande del ego.

Erik Spiekermann.
Seguramente la vida profesional nos plantea un trabajo efímero. Nos encontramos rodeados de objetos efímeros, desde la publicidad hasta los periódicos.

> tipoGráfica buenosAires



> Erik Spiekermann

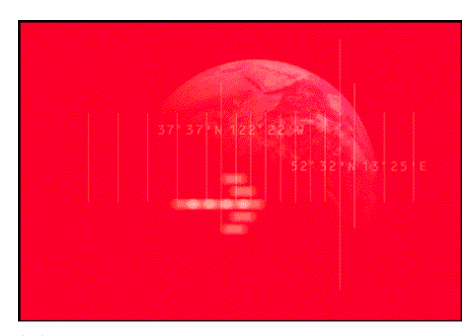
La tipografía en el espacio público y privado
(la calle, el transporte y la arquitectura)



Es uno de los mayores exponentes del diseño y la tipografía contemporáneos. Nacido en Alemania, completó sus estudios de arte en Berlín mientras trabajaba activamente en tipografía e impresión. En 1979 se incorpora a MetaDesign, de Londres, y cinco años más tarde funda una oficina de la misma empresa en Berlín. Es uno de los miembros fundadores de FontShop Internacional y colaboró con la publicación de FontBook, la mayor recopilación editada de tipos digitales. Ha escrito varias obras referentes a la tipografía y el diseño, y ha desarrollado las familias Officina Sans y Serif, Berthold Block, Berliner Grotesk y Meta, entre otras.
Las principales áreas de su desempeño profesional están relacionadas con el diseño interactivo, la identidad corporativa y el diseño de información.

> Erik Spiekermann

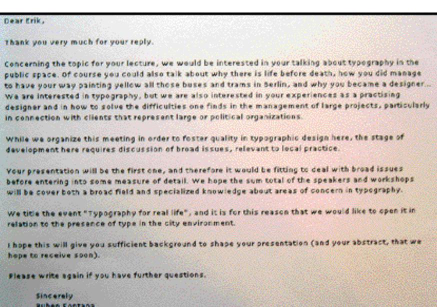
La tipografía en el espacio público y privado
(la calle, el transporte y la arquitectura)



(1)



(2)



Dear Erik,

Thank you very much for your reply.

Concerning the topic for your lecture, we would be interested in your talking about typography in the public space. Of course you could also talk about why there is life before death, how you did manage to have your way painting yellow all those buses and trams in Berlin, and why you became a designer... We are interested in typography, but we are also interested in your experiences as a practising designer and in how to solve the difficulties one finds in the management of large projects, particularly in connection with clients that represent large or political organizations.

While we organize this meeting in order to foster quality in typographic design here, the stage of development here requires discussion of broad issues, relevant to local practice.

Your presentation will be the first one, and therefore it would be fitting to deal with broad issues before entering into some measure of detail. We hope the sum total of the speakers and workshops will be cover both a broad field and specialized knowledge about areas of concern in typography.

We title the event "Typography for real life", and it is for this reason that we would like to open it in relation to the presence of type in the city environment.

I hope this will give you sufficient background to shape your presentation (and your abstract, that we hope to receive soon).

Please write again if you have further questions.

Sincerely
Ruben Fontana

(3)

Presentación. Aunque no conozco el resto de la Argentina, debo decir que Buenos Aires es una ciudad maravillosa y un hermoso lugar, con personas cálidas y amables. Al llegar a un país extranjero conozco a muchos diseñadores que son siempre mis amigos, aunque haya en cierto modo una competencia.

Aunque intenté resistirme por tratarse de un viaje largo, quiero agradecer especialmente a los organizadores por invitarme a venir a Buenos Aires. A quienes todavía no han visitado la muestra realizada en el Centro Cultural Borges, les recomiendo esta exhibición de grandes dimensiones, con trabajos significativos y obras de todos nosotros y de muchos de ustedes, que son un aliciente para seguir trabajando en este sentido. La calidad de los trabajos confirma que América latina ya no forma parte del tercer mundo en materia de tipografía. No hay nada que los norteamericanos, los ingleses o los alemanes puedan hacer mejor que ustedes.

Introducción. ***(1 y 2)*** El material que debo abarcar en mi exposición es extenso ***(3 y 4)***. El coordinador de este encuentro me pidió que hablara acerca de la tipografía en el espacio público y privado. No sé exactamente qué quiere decir esto, pero de todas maneras tendré que explicarlo. Pensé en desarrollar algunas generalidades antes de entrar en detalles, es decir, cubrir un campo amplio del diseño para abordar después el conocimiento especializado. ***(5)*** Por lo tanto, tengo que hablar de todo. Por eso me permití cambiar el título de mi presentación y la denominé: Título a confirmar.

(6) Más tarde podremos definir cuál ha sido el verdadero sentido de mi charla, pero básicamente hablaré de lo que me gusta hacer. ***(7)*** A los dieciocho años tenía una fuerte vocación por la música. Afortunadamente, me di cuenta de que iba a ser un músico mediocre y gracias a Dios no continué con esa vocación. Ahora soy tipógrafo y diseñador, lo cual es suficiente. En la actualidad mi vida profesional se desarrolla tanto en Berlín ***(8 y 9)*** como en San Francisco, y lo que me gusta en particular de la ciudad alemana son sus semáforos ***(10)*** ya que, según el pictograma que indica cuándo debe cruzar la gente, sólo los hombres pueden hacerlo: las damas no cruzan. ¡No tienen su propio semáforo!

(11) Un aspecto que advierto cuando diseño una tipografía es que se pasa a formar parte de un *establishment*. El uso que una empresa como McDonald's hizo del diseño de mi tipografía Meta para sus campañas

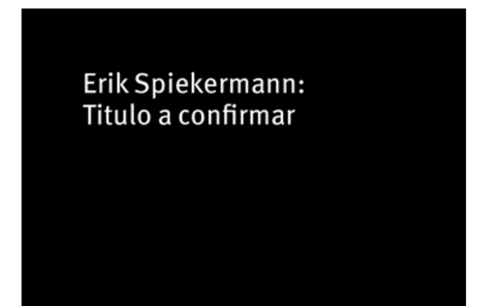
ncerning the topic for your lecture, we would be interested
blic space. Of course you could also talk about why there is
have your way painting yellow all those buses and trams in
e are interested in typography, but we are also interested i
signer and in how to solve the difficulties one finds in the m
connection with clients that represent large or political org

hile we organize this meeting in order to foster quality in ty
velopment here requires discussion of broad issues, releva

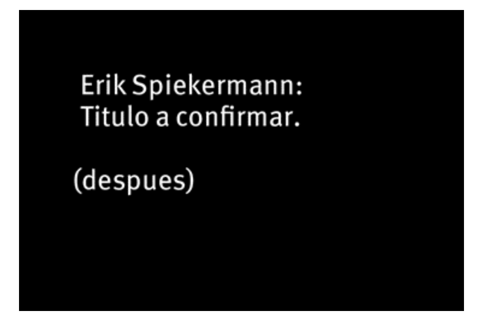
ur presentation will be the first one, and therefore it would
fore entering into some measure of detail. We hope the sum
ll be cover both a broad field and specialized knowledge ab

e title the event "Typography for real life", and it is for this
ation to the presence of type in the city environment.

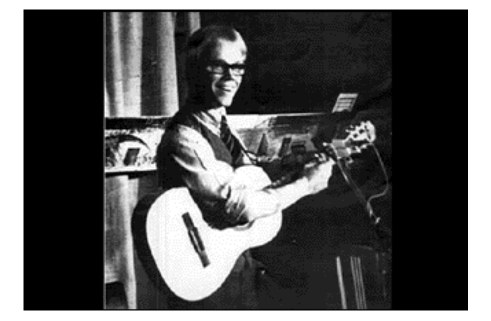
(4)



(5)



(6)



(7)



(8)



(9)



(10)



(11)



(12)



(13)

publicitarias demuestra cómo se puede ingresar fácilmente al *establishment* a partir de la implementación de un diseño tipográfico. McDonald's también usa carne argentina, así que ustedes también forman parte de él.

Los contenidos que desarrollaré en esta presentación no contemplan los detalles del diseño tipográfico, porque estoy seguro de que los demás oradores van a explicar en profundidad cómo se diseña una tipografía.

(12) Mi trayectoria en el diseño de fuentes es lo suficientemente amplia como para autodenominarme diseñador. Uno comienza por los bocetos de miles y miles de caracteres o signos, que necesariamente debemos diseñar, y esta actividad a veces es un poco aburrida. De alguna manera, es como ser un burócrata que pone sellos: todos los días sellando lo mismo; eso no era para mí.

MetaDesign. ***(13)*** Hasta hace muy poco tiempo mi actividad profesional se desarrollaba en el estudio de diseño MetaDesign, integrado por cincuenta personas en San Francisco, cuarenta en Londres y doscientas en Berlín (aunque no resulta aconsejable trabajar con más de cuarenta y nueve personas). Fue mi propia compañía durante veintidós años, pero cuando comencé a aburrirme y todo se había reducido al dinero, decidí abandonarla.

Es importante la pregunta inicial acerca de por qué trabajamos, y las respuestas pueden ser muchas: por el dinero, para hacernos famosos o para dejar una impronta. Para mí lo más importante es trabajar con la gente.

(14) Durante mi trabajo en el MetaDesign de Berlín, habitualmente inaugurábamos nuevas oficinas, diseñábamos nuestros propios muebles, comprábamos nuevas computadoras, teníamos un taller de diseño tridimensional y nos cocinaban nuestros propios *chefs*. Por lo general asistíamos a tantas reuniones diarias que llamábamos a MetaDesign: *meeting design*. No estaba dispuesto a pasarme la vida de reunión en reunión, aunque fue muy bueno mientras duró.



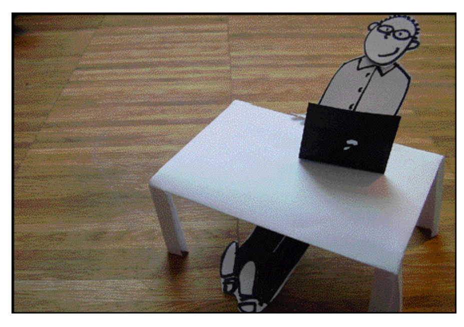
(14)



(15)



(16)



(17)



(18)

(15) Según el diseñador de Toronto Bruce Mau, el diseño no se hace, se vive. Coincido con la perspectiva de la mayor parte de los buenos diseñadores: el trabajo es la gente. ***(16)*** Aquí podrán ver una breve presentación que realizamos para las personas que ingresaban a MetaDesign. Mientras estuve allí, nos divertimos mucho y, si bien ya no trabajo más para la compañía, conservo a mis antiguos amigos y trabajo con ellos en Londres. ***(17)*** Actualmente trabajo junto a mi novia, Susanna, en San Francisco y Berlín, en un estudio de diseño en donde desarrollamos pequeños proyectos.

Ver no es lo mismo que entender. ***(18)*** Es posible abordar el diseño desde un aspecto filosófico. Max Bill dijo: «El diseño produce objetos para la aplicación mental». ***(19)*** A partir de ello, y según mi perspectiva, el diseño es una actividad intelectual. Si bien gran parte de nuestro rendimiento se limita a una actividad manual, decididamente es lo contrario. Jamás dejamos de pensar, y aunque muchas veces no llegamos a aprovechar plenamente nuestras capacidades, guardamos un registro de todo lo que hemos visto desde pequeños y hemos almacenado esta información como en una computadora.

(20) Como mi naturaleza alemana lo indica, tengo preparadas algunas definiciones para exponer. La primera de ellas es considerar al diseño como un sustantivo. El diseño es un sustantivo, es aquello que hacemos y sus pedazos constituyen finalmente el resultado.

(21 y 22) Sabemos que un logotipo es sólo la punta de un iceberg. La mayor parte de la gente se pregunta acerca de la función de los diseñadores: ¿qué es lo que hacen? Podrían pensar que nos limitamos a diseñar tapas de libros y cubiertas de discos compactos. Tal vez entiendan lo que significan un logo y una identidad corporativa, pero en cuanto a la tipografía, nunca traten de explicar qué es el diseño tipográfico: se torna incomprensible.

(23) Lo sustancial del diseño considerado como una actividad profesional es entenderlo además como a un verbo: diseñar. Lo que hacemos es un proceso que involucra a otras personas, a la comunicación, al cliente y, fundamentalmente, al aprendizaje. ***(24)*** Existe un factor que debemos recordar y que es importante: diseñar no es una cuestión de vida o muerte. Es cierto que resulta peligroso no respetar las señales de tránsito de los caminos, pero de todas maneras creo que el diseño es bastante inocuo. Es algo efímero. Y muchas veces tal vez no vale la pena guardar la mayor parte de lo que hacemos.

(25) Considero importante hacer dos distinciones. Existe una gran diferencia entre aquello que es legible y la legibilidad (en inglés *legible* es distinto de *readable*). Si bien no hay una palabra exacta para hacer esta distinción entre ambos conceptos, la legibilidad es el arreglo técnico de las letras sobre una página, es decir, las diversas especificaciones según su uso: la cantidad de caracteres por renglón, el tamaño de la tipografía, el tipo de tipografía que elijamos –Helvetica o un tipo más legible, siempre que no sea Rotis–. Legible significa que si queremos *leer*, podamos hacerlo. Ésta es una distinción importante, ya que lo que tenemos que hacer es lo que la gente quiera consumir.

(26) Tenemos que preocuparnos por aquello que la gente quiere y necesita, no por lo que nosotros pensamos que debe recibir. Ver no es lo mismo que entender y debemos preocuparnos lo suficiente por saber qué es lo que la gente percibe, qué quiere y cuánto tiempo tiene. En este contexto, será fundamental cometer errores. Sólo se aprende de los errores y a partir de ellos podemos garantizar que no se repitan. Me alegra saber que la gente se equivoca.

(27) Como podrán ver en esta imagen, compré este autito porque tenía un error y me gustó mucho por ello. Se puede observar en la parte trasera la palabra inglesa mal escrita *televition* en vez de *television* ***(28)***. Quizá sin saber que cometía un error, alguna persona de Hong Kong, China, escribió mal la palabra. Es fantástico poder cometer errores y, como lo expuse anteriormente, lo que hacemos simplemente es efímero. Nadie murió por haber cometido este error, pero en Japón probablemente se hubieran hecho el *harakiri*.



(19)

1. Design is a noun.

It is *what* we do.

(20)



(21)



(22)

2. Design is a verb.

It is *how* we do it.

(23)

(24)

legible ≠ readable

(25)

legible ≠ readable

seeing ≠ understanding

(26)



(27)

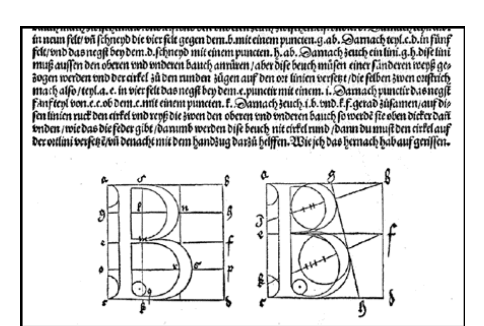
(28)

(29) A los alemanes también nos gusta determinar las reglas. Los países, asimismo, también tratarán de imponerles las suyas a las empresas. En el siglo XVI se trató de imponer reglas para construir el alfabeto romano y aquellos que estudiaron la historia de la tipografía sabrán que no existen las proporciones geométricas para describir una letra hermosa. Incluso en la pantalla de la computadora se ven curvas diferentes de las que se observan en el papel. Finalmente, seremos nosotros los que hagamos y definamos el diseño.

(30) Los alemanes y los suizos han sido los mejores y los peores en el diseño de alfabetos. Ejemplos como los de Univers o Futura serán siempre el paradigma de todos los alfabetos. Ellos pensaban que serían los únicos tipos que la gente usaría en toda su vida, pero esta idea de perfección es justamente la que impide que este paradigma sea real. Es importante recordar que las cosas que sabemos del diseño, y principalmente de la historia del arte, las incorporamos a partir de reproducciones, y en general aprendemos de ellas con absoluto desconocimiento del original. Compramos libros porque no todos podemos ir a los museos de Amsterdam o Londres para verlos. Lo mismo sucede con la historia de la tipografía.

(31 y 32) Si observamos dos cartas escritas por El Lissiztky el 15 de marzo de 1925, dirigidas a un miembro del partido socialista y a Kurt Schwiters, advertimos que hay dos máquinas de escribir diferentes, porque las copias son distintas. **(33 y 34)** Hay un parámetro que todos conocemos acerca de las máquinas de escribir por el cual cada letra tiene un mismo ancho. En la primera de las cartas, si comparamos una línea de texto debajo de la otra, podemos suponer que está falsificada. Por tratarse de una máquina de escribir monoespacio, se evidencia que los anchos asignados para cada letra no son los mismos pero en el segundo ejemplo podemos suponer que los espacios están bien. Entonces, ¿cuál es la carta verdadera?

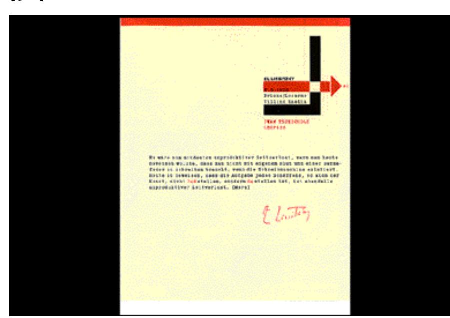
No lo sabemos, y realmente no es importante, porque lo que trato de decir es que debemos ser cuidadosos con aquello que miramos, y eso se aplica especialmente a



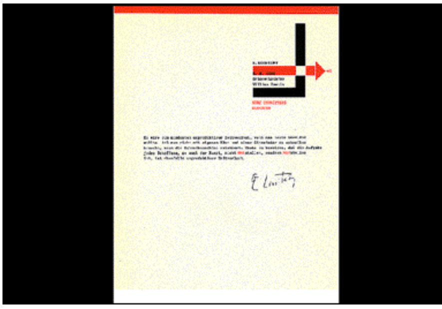
(29)



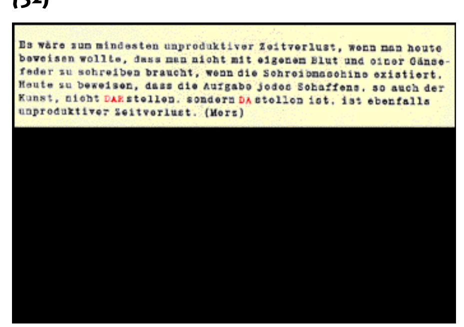
(30)



(31)



(32)



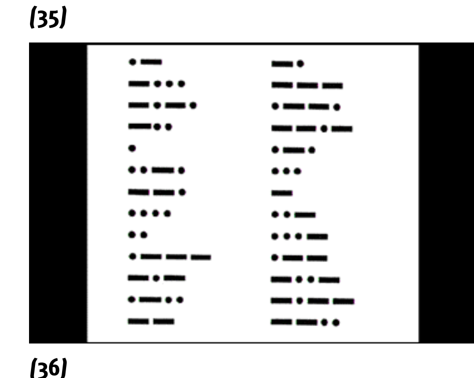
Es wäre zum mindesten unproduktiver Zeitverlust, wenn man heute beweisen wollte, dass man nicht mit eigenem Blut und einer Gänsefeder zu schreiben braucht, wenn die Schreibmaschine existiert. Heute zu beweisen, dass die Aufgabe jedes Schaffens, so auch der Kunst, nicht DARstellen, sondern DA stellen ist, ist ebenfalls unproduktiver Zeitverlust. (Merz)

(33)

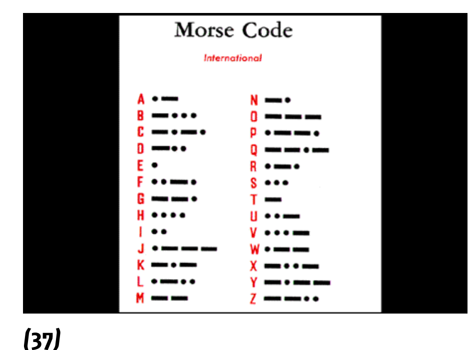
(34)



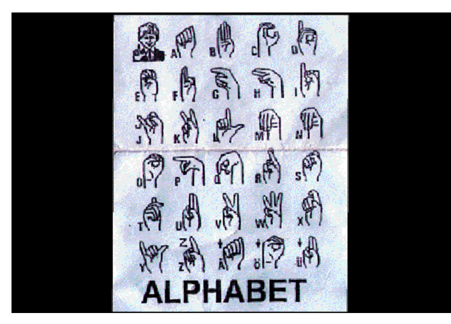
(35)



(36)



(37)



(38)

nuestro trabajo. Por definición el diseño se percibe a través de reproducciones y por ello debemos ser verdaderos ingenieros, cuidadosos, y no confiar nunca en lo que nos puedan decir los demás, y... ¡tampoco crean nada de lo que les digo!

Exposición. ***(35)*** Según Paul Watzlawik, es imposible no comunicarse. Este axioma es una ley y todo lo que digamos será verdadero por el solo hecho de comunicarlo. Nosotros estructuramos nuestro pensamiento a partir de códigos. ***(36 y 37)*** Aunque el código morse parezca muy complejo, si lo aprendemos notaremos que realmente es muy fácil leerlo. ***(38 y 39)*** Y es sumamente difícil para la mayoría de nosotros comprender el lenguaje de las manos que emplean los sordos o el idioma árabe.

(40) Los carteles callejeros me interesan especialmente por las distintas formas en las que comunican sus mensajes. ***(41)*** Cuando veo este cartel siempre me hago la misma pregunta: ¿por qué hay dos pilas de escombros y un «hombrecito» en el medio? En esta imagen no queda claro si el «hombrecito» está terminando su tarea o recién la empieza. ¡Se podría pensar que todavía le queda mucho por hacer!

(42) Como todos los países nórdicos, Suecia está organizada a partir de reglas bien establecidas y su buen funcionamiento permite que «todo sea correcto». Esta señal de la calle nos indica los horarios permitidos para estacionar y en la superficie del cartel observamos que la indicación está escrita tres veces de la misma manera. A simple vista la información es redundante, pero seguramente algún burócrata sueco tiene en su administración un libro que dice: todos los días de la semana, los fines de semana y los feriados está prohibido estacionar de 11 a 6 hs. Como el manual lo indica, ellos decidieron poner las especificaciones correspondientes a cada día, pero nosotros sabemos que es un error, una redundancia. No es necesario explicarlo tres veces de la misma manera.

(43) En un bar de Nueva York el cartel de la puerta de entrada a los baños tiene más de cuatro formas distintas de indicar lo mismo:



(39)



(40)



(41)



(42)



(43)



(44)

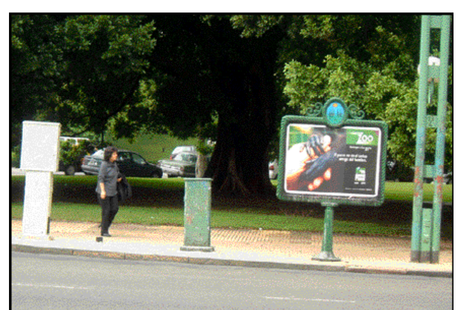
And above all:
be poets,
but whatever happens,
never admit it.

LE COURBUSIER

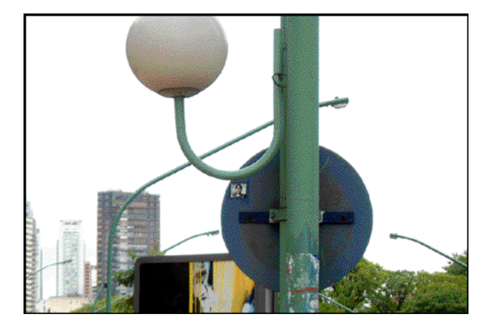
(45)



(46)



(47)



(48)

baño para hombres. Aunque resulte divertido verlo, es otro caso de reiteración de la información y la redundancia es la muerte de la comunicación.

(44) En diseño hay una palabra que durante los años ochenta no se podía usar y que sin embargo es muy importante: estilo. Hace unos años se la consideraba como una palabra efímera, que no tenía permanencia. Por este motivo me gusta citar a Jean Luc Godard, que se refiere a la necesidad de tener un contenido que siempre esté dentro de las cosas. Por fuera está el estilo, que no se puede evitar, y será necesario buscar uno bueno para que la gente quiera llegar al contenido.

(45) Me gusta mucho una cita de Le Corbusier donde afirma que los diseñadores tenemos que ser poetas. Sin embargo, cuando me dicen: «¡Spiekermann, usted es un artista!» siento que es lo peor que me pueden decir. Creo que tenemos que ser artistas y poetas a la vez, pero nuestro trabajo debe ser «silencioso», sin estridencias.

(46) Es bastante peligroso no advertir que la percepción de nuestras ciudades está determinada por los objetos que nos rodean. Los arquitectos denominan como arquitectura secundaria al trabajo que los diseñadores realizamos sobre el entorno. Ellos consideran que hacen la arquitectura primaria y según esta afirmación creen que son los dioses del diseño y nosotros sus esclavos.

(47 y 48) Si observamos cualquier ciudad del mundo, advertimos en sus calles que han tenido diferentes generaciones de amoblamientos. Éste es un mal ejemplo de lo que hacemos los diseñadores y a alguien debemos culpar. Quizá quien lo diseñó no sabía demasiado, pero alguien le pagó por el trabajo. El príncipe Felipe de Inglaterra decía que «lo que Dios no había hecho, lo había hecho un diseñador». Los burócratas y las municipalidades, con sus decisiones acerca del aspecto de las ciudades que conducen, también son diseñadores, pero no lo saben.

(49) Se puede rastrear la historia del diseño en la Argentina caminando por las calles de


(49)



(50)



(51)


(52)



(53)

Buenos Aires. Estas paradas de tránsito de mediados de los ochenta ponen de manifiesto cierta moda que está presente en el entorno de la ciudad. **(50 a 52)** Sorprendentemente, las señales perduran en el tiempo y nos gusta ver los carteles cuando se vuelven rústicos y oxidados, y como son ajenos a nuestro tiempo y contexto pensamos que son lindos.

(53) En los espacios públicos de la ciudad de Buenos Aires me propuse buscar alguna identidad y encontré que la señalización no me gusta demasiado **(54)**. Sin embargo, funciona porque siempre podemos encontrar el lugar adonde queremos llegar. Considero que estas señales no son muy lindas para Buenos Aires. Esta ciudad se merece algo un poco más elegante, aunque sabemos que es muy difícil trabajar para la ciudad y los burócratas, ya que por lo general es complicado trabajar con personas incapaces de tomar decisiones.

(55) Los colectivos Mercedes Benz tienen pintados a mano los números de cada línea y creo que se debe a la fuerte tradición argentina del fileteado **(56 y 57)**. Este recurso me recuerda una tradición similar que existe en Inglaterra, con la diferencia de que en la Argentina sí saben pintar carteles. En el barrio de la Recoleta pude advertir otra costumbre por la cual los arquitectos inscriben sus nombres en los edificios (por cierto, sólo en los lindos). **(58 a 60)** Algunos ejemplos son: Guillermo Aveña, ingeniero y arquitecto, Pablo Pauwels, constructor, y Alejandro Bustillo, arquitecto.

(61) Los nombres de los arquitectos también deberían inscribirse en los edificios horribles, como en el caso de la Biblioteca Nacional, para que todos puedan ver quién hizo el edificio más feo de América latina. Aunque la arquitectura puede resultar interesante, en realidad debería estar en un museo o bajo el agua. A este tipo de arquitectura se la denomina opresiva. Para mí esto es muy opresivo.

(62) También encontré una pequeña moda en Buenos Aires, en la utilización de la tipografía Myriad, como demuestran algunas de las señales del Aeropuerto de Ezeiza **(63)**.

Quizá se deba (aunque muchos la confunden con Frutiger) a que la tecnología de esta tipografía es de Multiple Master y resulta bastante versátil **(64)**, ya que puede dar variedad de pesos, desde los más ligeros hasta los ultra negros.

Algunos proyectos

1. Sistema de señalización para el subte de Berlín. Cuando rediseñamos la tipografía Frutiger para el sistema de tránsito de Berlín, advertimos que teníamos que desarrollar diferentes señales, es decir, carteles transiluminados (negativos) y carteles que recibirían luz de frente (positivos). **(65)** Necesitábamos una tipografía que tuviera siempre la misma apariencia. Entonces rediseñamos la antigua versión de Transit (una versión de Frutiger con licencia de Linotype).

(66) Luego la llamamos Transit Front Pos, blanco y negro para la luz de frente y Transit Front Neg, negativo transiluminado. Los dos tipos, pese a su iluminación, tenían que tener la misma apariencia; por eso se utilizó una versión más bold para los carteles positivos, con el fin de equilibrar el grosor con las tipografías más delgadas que son transiluminadas. **(67)** Es así como ambas tipografías optimizaban la lectura en los carteles transiluminados y en los que recibían luz de frente, y de esta manera los usuarios tenían la posibilidad física de leer. Nuevamente, ver no es tan sólo entender.

(68) El proyecto de señalización de bajo presupuesto que realizamos para los subtes y trenes de Berlín tenía que convivir con las estaciones existentes, es decir, había que lograr un nuevo sistema de señalización para las viejas estaciones **(69)**.

(70) Por tratarse de un lugar oscuro, el cliente prefería carteles claros, cálidos y «amigables». Primero pensé que el blanco era común y evalué la posibilidad de realizar una propuesta en negativo. Un ejemplo de la utilización de carteles negros y grises es la del subte de Nueva York, que, por ser un lugar tan oscuro, evidentemente necesita un sistema diferente. Después de diez años de finalizado el proyecto debo admitir que nuestro cliente de Berlín tenía razón.



(54)



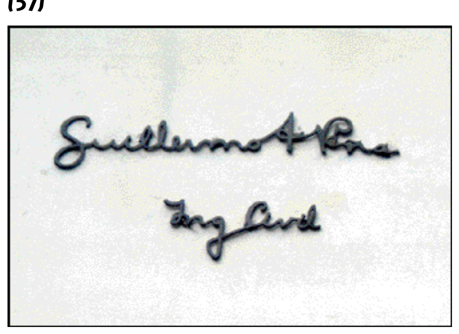
(55)



(56)



(57)



(58)



(59)



(60)

(61)



(62)

Myriad regular
Myriad Bold

(63)

Myriad 400wt300wd
Myriad 565wt300wd
Myriad 400RG600NO
Myriad 565RG600NO
Myriad 700wt600wd
Myriad 830wt600wd
Myriad 830BD700NO

(64)

Transit Normal
Transit Italic
Transit Bold
Transit Bold Italic
Transit Black

(65)

Transit Front Pos
Transit Front PosBold
Transit Front Neg
Transit Front NegBold
Transit Back Pos
Transit Back PosBold
Transit Back Neg
Transit Back NegBold

(66)

Transit Front Pos
Transit Front Neg
Transit Back Pos
Transit Back Neg

(67)

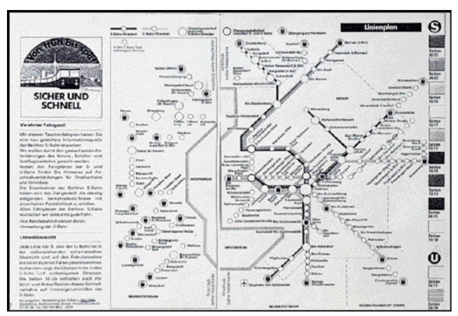
(68)



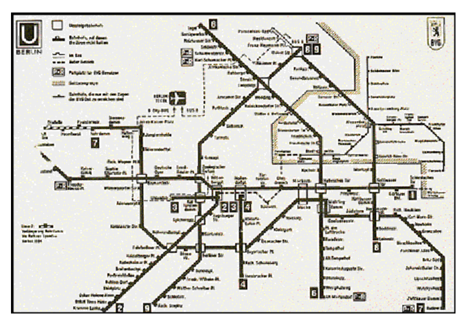
(69)



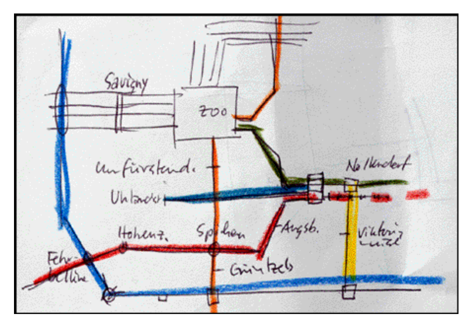
(70)



(71)



(72)



(73)

Lo interesante de este trabajo es que tuvo lugar en 1990. Como seguramente recuerdan, en 1989 se produjo el colapso de Alemania oriental y cayó el muro de Berlín. El resultado fue la reunión de las dos Alemanias. **(71)** Si observamos el mapa de Berlín oriental en ese momento, se distinguen ambas partes; la parte occidental contaba con dos millones y medio de habitantes y en la oriental había tan sólo un millón. Los habitantes de Berlín oriental no tenían la posibilidad de pasar a Occidente debido al muro que dividía la ciudad en dos y cuando Alemania se unificó los habitantes de Berlín no sabían cómo ir de un lado al otro.

(72) Los mapas de Berlín occidental, que utilizábamos hasta la caída de Alemania oriental, sólo indicaban dónde estaba localizado el muro y el sector oriental. Este sector no tenía mayor importancia en el mapa, ya que los de la parte occidental no podían viajar al este; sólo podían atravesarlo con el subte. Las estaciones que figuraban en blanco indicaban que la gente no podía bajar de los coches. Sólo algunos de nosotros, los aliados, los británicos, norteamericanos o franceses, podíamos bajar en las estaciones que correspondían a la parte vedada de Berlín.

Después de la reunificación surgió la necesidad de diseñar un nuevo mapa. El resultado de nuestro proyecto original **(73)** fue un mapa muy bueno **(74)**, que aún contemplaba la localización del muro, representada con una línea fina. Esta marca era importante, ya que determinaba que las tarifas eran diferentes para los habitantes del este (más reducidas) que para los del oeste, que pagaban más para subvencionar a la otra parte.

La línea que se observa en el medio del mapa es sólo una vía que no tiene mucho tránsito, pero es políticamente importante y por ello en nuestro diseño reforzamos esa fina línea con cuatro líneas más. Nosotros queríamos poner en evidencia que Berlín era una ciudad unificada y eso tenía que estar reflejado en los mapas. **(75)** Lamentablemente, con el tiempo otras personas rediseñaron este mapa y la excesiva diferenciación de colores utilizada lo hizo deficiente.

(76 y 77) Trabajamos a partir de estos viejos carteles y pensamos en mejorar la calidad de lectura para los usuarios. **(78)** Luego, en nuestro rediseño utilizábamos la tipografía Transit porque tenía las formas redondeadas y más «amigables».

(79 a 81) Como diseñadores, tenemos que crear reglas, abastecer e instruir acerca de cómo utilizar las señales. **(82 y 83)** Como parte del rediseño del sistema de transportes logramos que los burócratas decidieran repintar los autobuses. Su color original, utilizado durante quince años, era el beige: el no-color que le gusta a la burocracia; para mejorarlo nosotros elegimos el color amarillo para unificar a todos los medios de transporte de Berlín **(84 a 87)**.

2. Audi. **(88)** Cuando comenzamos a trabajar para Audi en 1994 la empresa trataba de convertirse en una marca *premium*, mejorando la calidad de sus autos a través de un diseño superior. **(89 y 90)** El trabajo contempló todos los aspectos del diseño corporativo, desde el logo hasta la folletería **(91 y 92)**, el rediseño de la información interna y externa, la publicidad, la bibliografía de la empresa y, por supuesto, un manual de normas **(93)** para instruir a las agencias acerca de la utilización correcta del diseño.

MetaDesign era una agencia líder y tenía a su cargo la coordinación de doscientas ochenta agencias de diseño y publicidad en todo el mundo. **(94)** Para realizar con éxito la tarea, colocamos toda la información que habíamos producido para Audi en Internet, y de esta manera logramos una implementación uniforme a través de la distribución electrónica de la información **(95)**.

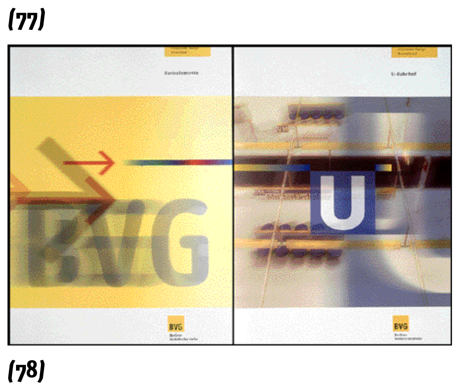
(96) También diseñamos todo el programa para otra importante compañía de fabricación automotriz. Implementamos en un sitio de Internet toda la información que habíamos desarrollado para Volkswagen. **(97 y 98)** El concepto fue que los usuarios de las agencias podían ingresar a Internet y obtener toda la información necesaria. **(99 y 100)** Existen muchos manuales de normas pero, por lo general, para estas grandes empresas resultan inútiles. En Internet el

(74)

(75)



(76)



(77)

(78)

(79)

(80)



(81)

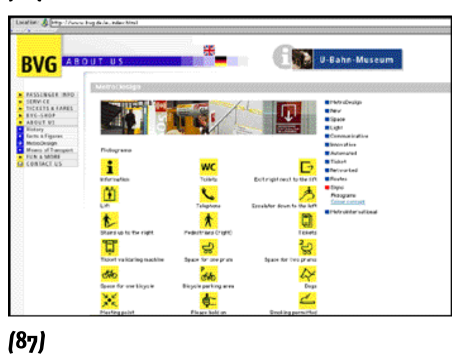


(82)

(83)

(84)

(85)



(86)



(87)

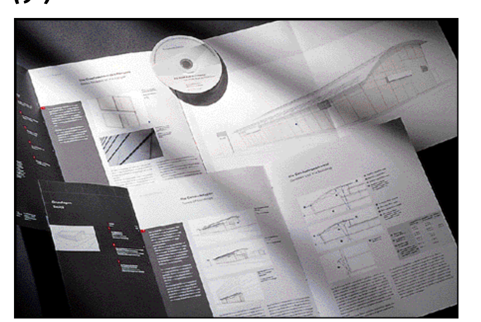
(88)



(89)



(90)



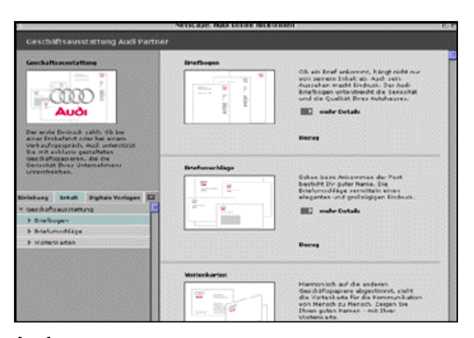
(91)



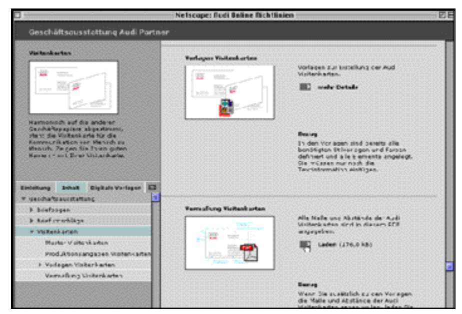
(92)



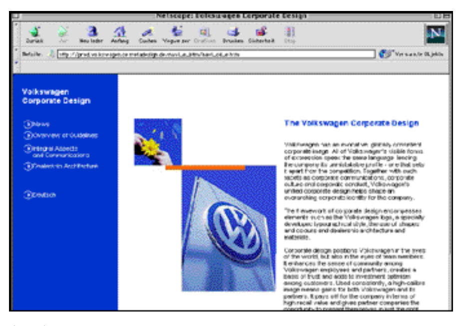
(93)



(94)



(95)



(96)



(97)



(98)

look debe tener estrecha relación con el diseño y la publicidad impresa.

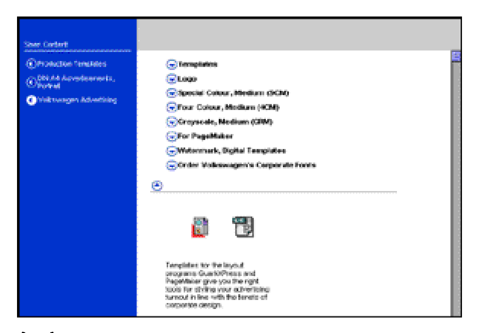
(101) Como ya dije, el gran proyecto corporativo de Audi contó con el diseño de una nueva tipografía para la empresa ***(102)***; cuando nosotros comenzamos a trabajar, utilizaban Univers, Univers extended y Times New Roman, y fue difícil convencerlos de que necesitaban una nueva tipografía. ***(103)*** En esta oportunidad diseñamos Audi Sans, con una itálica correcta. El motivo fundamental por el que diseñamos una itálica y no una oblicua estaba determinado por la comunicación de la empresa, que siempre requería de dos idiomas: holandés y danés o francés y español. Un idioma estaba destinado a la romana y el otro a la itálica.

(104) Inicialmente tuvimos que trabajar con dos versiones diferentes de Univers, una de Adobe y otra de Berthold, y si las analizamos, observaremos que no son exactamente iguales. ***(105)*** La versión de Adobe es bastante mala, tiene formas feas y la oblicua no es satisfactoria; la versión de Berthold no tiene suficiente contraste. Realmente necesitábamos diseñar una nueva tipografía. Me comuniqué con Frutiger para mostrarle el proyecto de Audi Sans y también él coincidió en que era preciso desarrollar unas itálicas, pero él no las hacía.

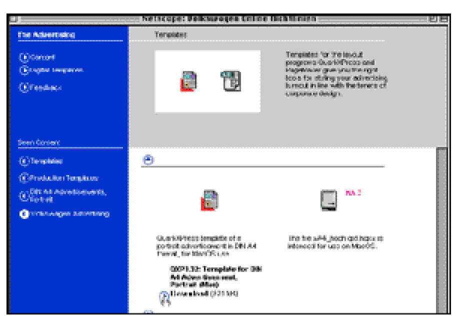
Finalmente, le dimos un nuevo nombre al rediseño de Univers; lo llamamos Audi Sans y esto facilitó la utilización correcta de la tipografía dentro de la identidad corporativa. ***(106)*** Cuando terminamos con el diseño de Audi Sans salió una versión muy buena de Univers realizada por Linotype y si hubiera salido a tiempo seguramente la habríamos usado.

3. Aeropuerto Düsseldorf International.

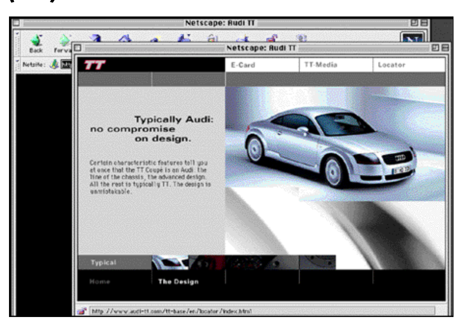
(107) Normalmente en Alemania no se construyen más aeropuertos y por lo tanto no es frecuente trabajar en su diseño. ***(108)*** A raíz de un incendio que se produjo en el aeropuerto de Düsseldorf, la mayor parte de las terminales quedaron destruidas. ***(109)*** Prácticamente se habían quedado sin un edificio y de la noche a la mañana debían improvisar un sistema de señalización,



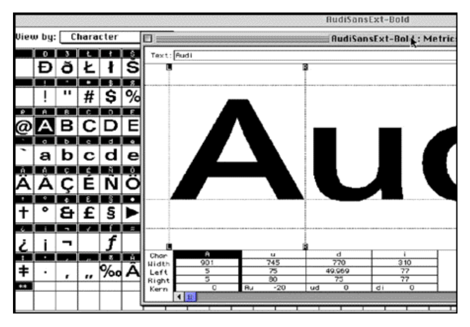
(99)



(100)



(101)



(102)

Audi Sans
Audi Sans Italic
Audi Sans Bold
Audi Sans Bold Italic
Audi Sans Extended
Audi Sans Ext Italic
Audi Sans Ext Bold
Audi Sans Ext Bd It

(103)

y en esa oportunidad nos llamaron para que rediseñáramos toda la señalización en apenas dos semanas ***(110)***.

(111) El sistema de carteles anterior tenía el fondo amarillo con letras negras. Para poder distinguir el nuevo del anterior, decidimos cambiar el color y utilizamos verde, blanco y negro ***(112)***. En muy poco tiempo logramos diseñar y producir dos mil quinientos carteles para colocar en lo que quedaba del edificio ***(113)***. Como el presupuesto era bajo, los hicimos en madera, lo que daba como resultado una construcción muy primitiva ***(114)***.

Curiosamente, el sistema de señalización del aeropuerto nunca más se modificó ***(115)***. Quizás eso signifique un elogio para nuestro diseño ***(116 y 117)***. A menudo los burócratas creen que todos los carteles de Alemania tienen que estar escritos en Din ***(118)*** y según sus requerimientos nosotros les aseguramos que usaríamos esta tipografía, pero no fue así. Utilizamos nuestro propio tipo llamado Info ***(119)*** y nunca se enteraron. Había diseñado esta tipografía antes de comenzar el proyecto de Düsseldorf International. La característica más visible de esta fuente es que tiene las esquinas y los bordes redondeados para evitar la radiación de la luz en los bordes en los carteles transiluminados. Otro de los motivos por los cuales elegimos Info fue la particularidad de sus bordes, ya que la tipografía se podía cortar fácilmente con los *plotters* de corte de PVC. Si los bordes son rectos, la cuchilla realiza dos movimientos de corte; si son redondeados, puede seguir cortando y de esa manera nos ahorramos una semana de trabajo. Finalmente, siempre existen razones externas que definen las características de cada proyecto.

(120) Tuvimos que utilizar la tipografía de la misma manera que para la señalización de Berlín. Arriba observamos el peso más bold en positivo y abajo la versión normal de la tipografía en negativo. Lo que hicimos fue usar el peso normal y más liviano en el negativo y en el positivo el peso más grande ***(121)***, para equilibrar la diferencia de pesos producida por el aumento del grosor en tipografías transiluminadas.

4. HEIDELBERG. ***(122)*** Cuando comenzamos con Heidelberg, rediseñamos toda su identidad menos el logo ***(123)*** y tardamos sólo medio año porque debía estar listo para la feria de Drupa. ***(124 a 126)*** El trabajo para Heidelberg era un proyecto de grandes dimensiones, porque se trataba de una de las empresas de impresión más importantes del mundo ***(127)***.

La primera condición que nos pusieron con respecto al trabajo era que su color era el violeta ***(128)***. Aparentemente, la decisión la habían tomado consultores que hicieron un proyecto de investigación para la aplicación de la marca que costó dos millones de marcos. El color me parecía horrible, y en esa oportunidad pensé: «Los impresores en su mayoría son hombres, y no conozco a ningún hombre que use un *overall* violeta». Cuando les expuse mi diferencia a los directores de Heidelberg les dije: «¿Violeta? Me niego a hacer el trabajo». Por fin nos pusimos de acuerdo y usamos los colores azul, rojo y gris ***(129 y 130)***. Por supuesto que diseñamos otra tipografía para ellos basada en la News Gothic ***(131)***.

5. THE ECONOMIST. ***(132)*** El trabajo para *The Economist* implicó el rediseño completo de la revista. Comenzamos por cambiar el color, y fue fácil hacer las modificaciones porque sólo utilizaban blanco y negro ***(133)***. Después de nuestra intervención, la revista incrementó sus ventas porque debido al color y a la tipografía resultaba accesible y fácil de leer.

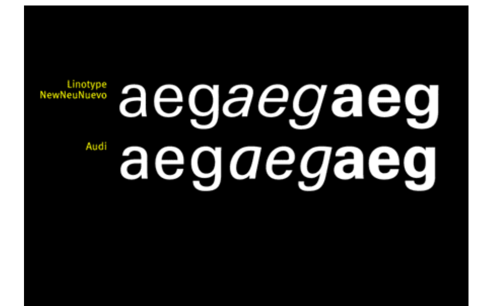
(134) Dedicamos muchos esfuerzos a rediseñar la tipografía de manera que nadie se diese cuenta de que lo estábamos haciendo. Tratamos de eliminar el desorden de las páginas originales y buscamos especialmente un tipo que no fuera estridente y que no tuviera muchos detalles. Hicimos algunos cambios, pero la mayoría de los lectores no notaron las modificaciones, lo cual era precisamente lo que queríamos. ***(135)*** También modificamos algunas cuestiones técnicas, como el uso de las versalitas, que se combinan con las cifras de estilo antiguo y el resto de los signos en la forma normal y no podíamos distinguir el «1» de la «I» mayúscula; entonces, para diferenciarlos los

Adobe Univers 55
Adobe Univers Oblique
Adobe Univers 65
Berthold Univers 55
Berthold Univers 56
Berthold Univers 65

(104)

Adobe aeg *aeg* **aeg**
Berthold aeg *aeg* **aeg**
Audi aeg *aeg* **aeg**

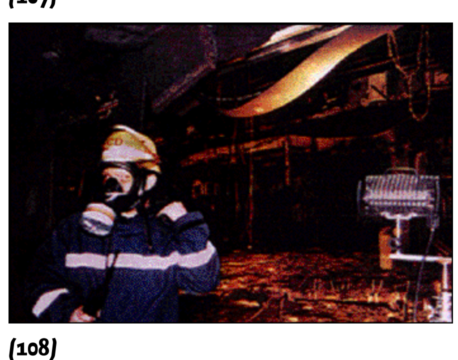
(105)



(106)



(107)



(108)



(109)



(110)



(111)



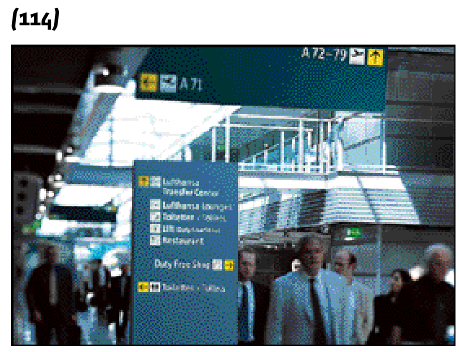
(112)



(113)



(114)



(115)

(116)



(117)



(118)

Düsseldorf International
Düsseldorf International
Düsseldorf International
Düsseldorf International
Düsseldorf International
FF Info

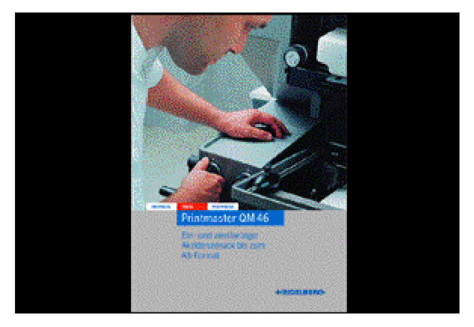
(119)

Düsseldorf International
Düsseldorf International

(120)



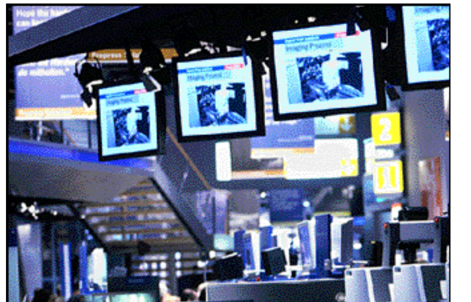
(121)



(122)



(123)



(124)

Area 5
drupa 2000

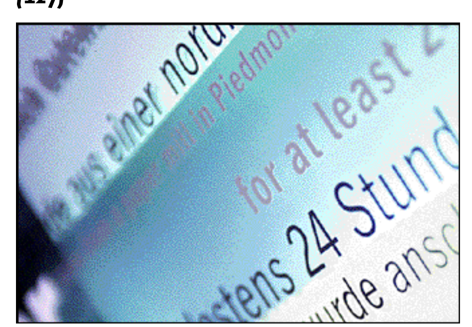
(125)



(126)



(127)



(128)



(129)



(130)

Heidelberg Gothic 1234567890
Heidelberg Gothic 1234567890
Heidelberg Gothic 1234567890
Heidelberg Gothic 12345123456
Heidelberg Gothic 1234567890
Heidelberg Gothic 12341234
Heidelberg Gothic 12341234
Heidelberg Gothic 12345678

(131)



(132)



(133)

Economist Regular CAPS123456
Economist New CAPS123456
Economist Demi CAPS123456
Economist New Bd CAPS123
Economist Italic 1234567890
Economist Italic 1234567890

(134)

Old aegsmMIi123
New aegsmMIi123
Old import 1M is
New import 1M is

(135)



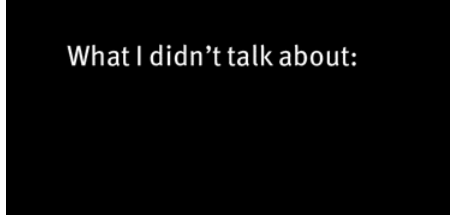
(136)

Glasgow Normal
Glasgow Alternate
Glasgow Extended
1234567890
yes th st it no and of to
Glasgow Glasgow Glasgow...

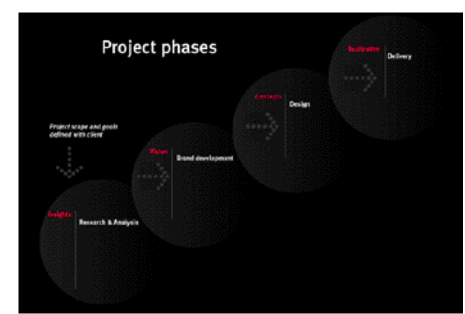
(137)



(138)



(139)



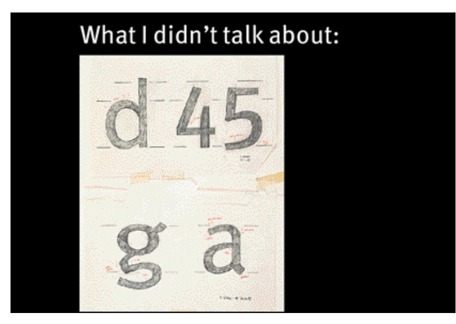
(140)



(141)



(142)



(143)

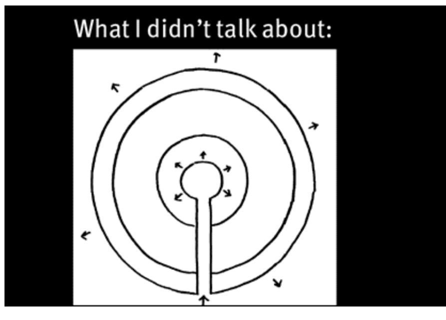
hicimos un poquito más grandes de lo que eran. Ahora se puede leer la revista en cuerpo 9 y no hay confusiones, mientras que anteriormente era difícil distinguir «IM» de «1M».

6. Glasgow 1999. ***(136)*** Hicimos la tipografía para la ciudad de Glasgow, que estuvo vigente durante un año. Fue la primera vez que con MetaDesign competíamos por un proyecto en el que no había dinero destinado para pagar el trabajo. ***(137)*** Por supuesto, ganamos el concurso y diseñamos un tipo modular de tres pesos y algunas palabras específicas de uso frecuente en el idioma inglés. Les voy a mostrar una película de cómo presentamos la tipografía y de cómo ganamos el concurso ***(138)***.

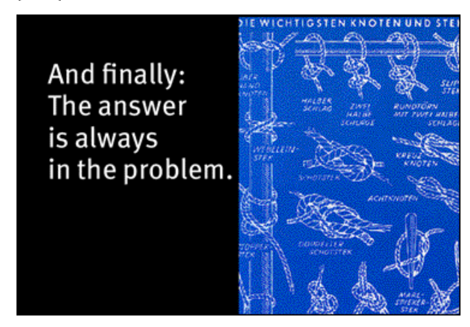
Conclusión. ***(139)*** Durante toda mi exposición no he podido hablar de la teoría que subyace en el trabajo de diseño. ***(140)*** Decidí no abordar el tema del marketing o el enfoque comercial, porque no lo encuentro interesante. Tampoco les hablé de lo que actualmente está haciendo MetaDesign ***(141)***, ni acerca del diseño en la Web, ni acerca de FontShop ***(142)***, aunque podría haberlo hecho porque sigo involucrado en ese proyecto. En la muestra del Centro Cultural Borges vi tipos interesantes que me gustaría publicar y tampoco pude hablar de eso, ni del diseño de Meta ***(143)*** porque las otras conferencias abordarán los temas de la digitalización de fuentes.

Pero sí me tomaré unos minutos para explicar mi teoría de cómo tiene que ser una verdadera oficina ***(144)***. Así es mi edificio favorito para el futuro. Yo estaría ubicado en el centro, rodeado por las personas que hacen el trabajo administrativo y las máquinas de café, impresoras y fotocopiadoras. En el último círculo que rodea el centro se encuentran los diseñadores trabajando en salas muy silenciosas, con grandes ventanales. Los tres sectores comprenden el trabajo de diseño integral: el pensamiento, el trabajo y las conversaciones.

(145) Para terminar quisiera simplemente decirles algo que aprendí a lo largo de mi vida: la respuesta está siempre contenida en el problema. Si el problema parece



(144)

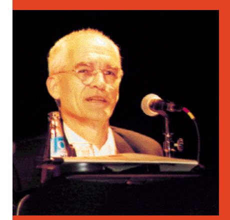


(145)

realmente terrible y engorroso, y pensamos que no podremos resolverlo, simplemente hay que mirarlo nuevamente, leerlo y detectar sus partes, e inmediatamente encontraremos la solución. Éste es un ejercicio sencillo que nunca me lleva más de media hora, y estoy seguro de que permite hallar las respuestas dentro de los problemas. Nunca se preocupen si les parece que no van a poder resolverlos: siempre es posible, sólo se trata de diseño gráfico. Muchas gracias.

> Rubén Fontana

El idioma de las letras



Fue el iniciador de la materia Tipografía en el programa de estudio de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires, donde por espacio de diez años fue titular de la cátedra de Tipografía. Dictó cursos, conferencias y maestrías en distintas universidades de América y Europa. Actualmente es director del Estudio **Fontana**diseño y de la revista *tipoGráfica*.
Ha diseñado, entre otras, la fuente FontanaND para la revista *tipoGráfica* y es el representante de la Association Typographique Internationale (ATypI) en la Argentina.

> Rubén Fontana

El idioma de las letras

Introducción. La aparición en el mercado de la Macintosh, en el año 1984, permitió concretar la posibilidad real de diseñar y producir fuentes tipográficas para la composición de textos en países descentralizados como la Argentina.

Aquel año marca un antes y un después en la posibilidad de materializar proyectos que, hasta ese momento, estaban reservados para los diseñadores tipógrafos de países con determinado grado de desarrollo tecnológico y cultural.

Para los que abrazamos la vocación de profundizar en la experimentación y desarrollo del conocimiento de la letra, la información sobre experiencias realizadas con tecnología digital era muy importante y comenzó a llegar lentamente; así se acercó el momento de entender que diseñar fuentes desde aquí también era posible. Aprender consumió algo más de tiempo. Desde hace unos pocos años, comenzaron a aparecer en nuestro país las primeras experiencias.

El trabajo que quiero compartir es el desarrollo integral de un sistema tipográfico diseñado para la revista *tpG*. En verdad, mostraré el resultado de un rediseño. Responde a la evolución de la primera fuente proyectada hace ya algunos años y es consecuencia de las revisiones surgidas a partir del uso y de la evaluación del rendimiento espacial y formal de aquel ensayo.

Este trabajo comprende, entre romanas, itálicas y versalitas, treinta alternativas de uso que son la consecuencia de objetivos y conceptos que antecedieron a lo formal.

La fuente se basó en las necesidades de la publicación como parámetro funcional y en la idea de enfatizar la identidad sin marca de la revista *tipoGráfica* como motivador ideológico. Las que siguen son las consideraciones sobre las que se basó la idea para realizar este trabajo.

Generalidades

El diseño tiene posibilidades de cumplir con su rol fundamental, si se encuadra en argumentos utilitarios. A lo largo de sus quince años de edición ininterrumpida, *tpG* se caracterizó por sus cambios en el diseño editorial. Cada año la revista se refunda, cada año revisa su propuesta tipográfica. Sin embargo, el desarrollo de sus contenidos ha mantenido un aspecto constante: la no subordinación del texto a las imágenes.

Por distintas razones, la revista *tipoGráfica*, dedicada a tratar temas de diseño y tipografía, no podía crecer en cantidad de pági-

nas, por lo que, en función de exponer la mayor cantidad de texto posible, necesitaba utilizar una fuente cuyos signos optimizaran el rendimiento, para incorporar mayor cantidad de información en el mismo espacio sin reducir cuerpos de lectura ni condiciones de legibilidad.

Fue entonces el momento oportuno para enfatizar la identidad de la publicación. Acorde con ciertos ideales de legibilidad y para que los textos tuvieran mayor presencia en la página, se partió de la idea de generar un color tipográfico para la palabra, más oscuro que un light tradicional.

Por la temática de la publicación, y en virtud de la experiencia recogida en los años precedentes, se decidió la conveniencia de diseñar cifras de caja baja en sintonía con la palabra, para que los números no se singularizaran por su tamaño dentro del texto.

Las itálicas debían diferenciarse de la versión romana, no sólo por la inclinación y la característica formal de algunos caracteres sino también, y respondiendo a criterios históricos, por tener un ancho menor, para utilizarlas en secciones de la revista en las que la densidad de la información necesita un rendimiento aun mayor de la página.

Otro de los objetivos perseguidos fue el de diferenciar morfológicamente los signos parecidos, tema que, contenido por las convenciones de uso, es de preocupación recurrente en el diseño de tipografías.

La estructura modular del diseño se organizó teniendo como base la cifra siete y sus múltiplos, en los que se apoyan la modulación, las proporciones, los espacios y las inclinaciones.

Un alfabeto no existe si no existe en la palabra y en el texto. Por ello, dentro de la disponibilidad de tiempo que imponían las tareas centrales de la revista, la fuente debía poder evaluarse y corregirse cada vez que se detectaran deficiencias en su funcionamiento.

Para estas correcciones no se estableció un límite de tiempo, dado que en una primera instancia no se pensaba comercializar la fuente y ésta sería de uso específico para la revista *tipoGráfica*.

En 1995 sólo se desarrolló una parte del programa general de diseño de la familia proyectada. Teniendo en cuenta aquella primera experiencia, en 1998 comenzó a desarrollarse este programa, que es el que utiliza actualmente la revista.

Aunque estaban muy prefigurados los alcances y los límites del programa, lo que hubiera permitido desarrollar el trabajo en Multiple Master, se priorizó el diseño particularizado de cada una de las variantes. De esta manera se podían adecuar sensiblemente las formas de los signos al grado de condensación y también a las necesidades de adaptación al color, e investigar en uno de los aspectos más interesantes del trabajo: recorrer y reconstruir un método para el diseño de una tipografía.

Las implicancias del idioma

La principal condición del diseño tipográfico es la convención del idioma. Como contexto natural y cultural, desde el comienzo del proyecto, la intención fue la de desarrollar un diseño que partiera del conocimiento del idioma español que utilizamos en la Argentina, trabajando sobre la base de la configuración particular de sus palabras y sonidos.

En el español, como sucede con los idiomas de extracción latina, la conformación de las palabras tiene una mayor proporción de vocales que en el inglés o el alemán. Esto determina que existan palabras con características formales más blandas, aspecto que, si es considerado por el diseño, puede colaborar con la singularización de la escritura del idioma.

El idioma que utilizamos tiene, además, sus particularidades: como ejemplo, basta señalar el signo «ñ», que no está presente en otras lenguas.

También se acentúan sus vocales con la tilde ortográfica, aspecto éste que singulariza la palabra en relación con otros idiomas que no la poseen.

Calchaquí
Comechingón
Chana-Timbú
Chané
Charrúa
Chiriguano
Chonoteca
Chorote
Chulupíes
Mapuche
Mataco wichi
Pehuenche
Puelche
Quechua
Tehuelche

(1)

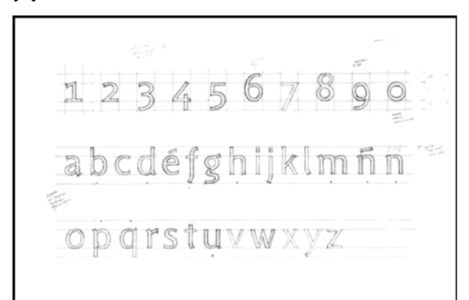
Che=yo, mi, mío

significado en lengua guaraní

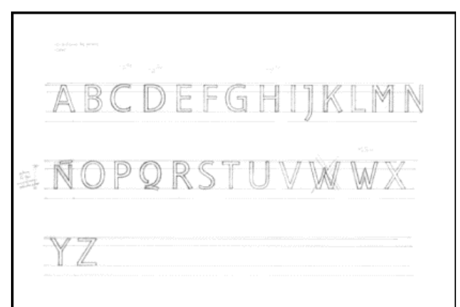
Che=gente

significado en lengua mapuche

(2)



(3)



(4)



(5)

Según las reglas de la escritura de nuestro idioma, las palabras se acentúan tanto si son escritas en minúsculas como si lo son en mayúsculas. Para el común de la gente, este aspecto es casi desconocido, entre otros factores, por las limitaciones de su puesta en práctica, dado que muchas de las fuentes tipográficas que utilizamos no contemplan esta posibilidad.

A partir de la despiadada conquista española (y a pesar de ella), la lengua castellana fue influida por los sonidos de las lenguas nativas de América, que la enriquecieron y proporcionaron notables cambios en la forma de la palabra. Un ejemplo es el del vocablo «che», que tiene frecuente incidencia en la característica de la palabra.

(1) Este sonido está presente en la mayoría de las lenguas nativas que se hablaban antes de la colonización. De uso habitual en la escritura cotidiana, no es representado por un signo y hasta fue recientemente descartado para la clasificación de las palabras por la Real Academia Española de la Lengua.

> Calchaquí,
> Comechingón,
> Chana-Timbú,
> Chané,
> Charrúa,
> Chiriguano,
> Chonoteca,
> Chorote,
> Chulupíes,
> Mapuche,
> Mataco wichi,
> Pehuenche,
> Puelche,
> Quechua,
> Tehuelche.

(2) En el siglo XVI, las culturas originarias del actual territorio argentino registraban, además, este sonido en muchos de sus nombres.

> Che = yo, mi, mío. En lengua guaraní.
> Che = gente. En lengua mapuche.

Y es seguramente de la lengua guaraní y/o de la mapuche que los argentinos heredamos el particular checheo. «Che» es un vocablo indígena que el argentino antecede a cualquier pregunta u oración dirigida a un interlocutor conocido.

Las fuentes que utilizamos en los países de habla hispana para la composición de textos de lectura fueron, generalmente, diseñadas por alemanes, suizos, franceses, ingleses, norteamericanos, holandeses o italianos. Estos diseñadores de tipografías, que hasta no hace mucho tiempo tenían el monopolio del diseño y producción de tipos, no percibieron las particularidades señaladas pues, precisamente, diseñan desde otros idiomas.

Ahora que la computadora personal democratizó la tecnología y tenemos la posibilidad de diseñar y producir fuentes tipográficas, es cuanto menos interesante involucrarnos en la problemática de la letra desde el diseño de los signos, para que aquélla no sólo actúe como traductora del idioma que hablamos sino que se comporte en función de interpretar nuestros sonidos, costumbres y hábitos culturales.

Método

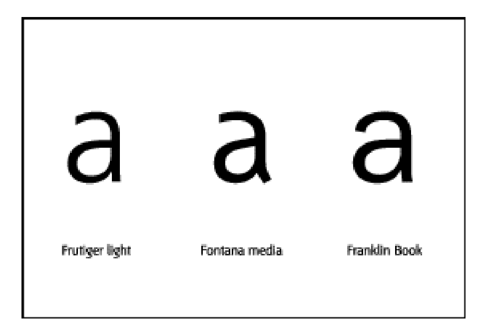
PARA HACER UNA COSA SE PUEDE RECORRER EL CAMINO DE LO CONOCIDO O AFIRMARSE EN LA BÚSQUEDA A PARTIR DE LA IGNORANCIA.

(3) PRIMEROS DIBUJOS. Previo al trabajo de digitalización se realizó un dibujo a escala reducida para establecer en términos generales los lineamientos del nuevo diseño.

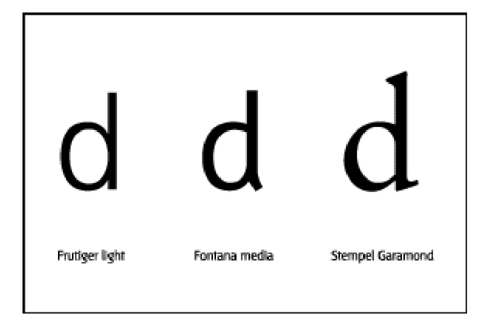
(4) PRIMEROS DIBUJOS.

(5) DIBUJOS DE LA VERSIÓN ACTUAL. Una vez probado el sistema, se profundizó en el delineado de algunos signos para definir la proporción y el estilo y, a partir de ello, se diseñaron entonces los signos directamente sobre la pantalla, utilizando el programa Fontographer 4.1.2.

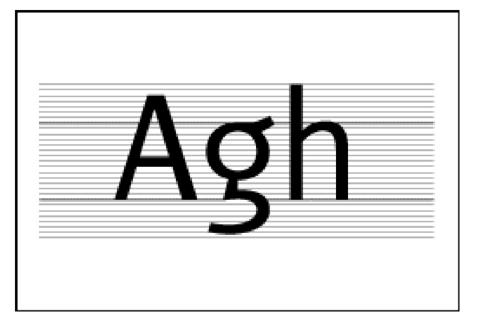
(6) ELECCIÓN DEL COLOR. La búsqueda del color se realizó por comparación. Por un lado, con la tipografía Frutiger light, que además de ser un parámetro natural de nuestra época, se usó en la revista hasta la aplicación de la fuente creada especialmente



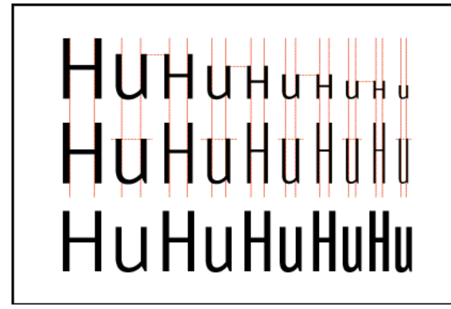
(6)



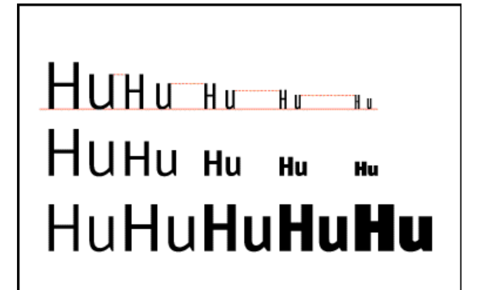
(7)



(8)



(9)



(10)

para ella. Por el otro, con la Franklin book, cuyos trazos poseen un color tipográfico acorde con los fines buscados.

(7) ASCENDENTES. Para la elección de la altura de ascendentes y descendentes se tuvieron en cuenta las proporciones en una misma altura de «x» de la Frutiger, originalmente diseñada para señales, y la Stempel Garamond, tipografía que desde su origen fue proporcionada para resultar eficiente en la lectura de textos. Dado que el uso previsto de esta fuente era la edición de textos de una revista, se adoptaron medidas intermedias en relación con estos parámetros.

(8) ESTRUCTURA MODULAR:

Altura de «x»: 14
Ascendentes: 7
Descendentes: 7
Total: 28

El espacio de trabajo se dividió en unidades. La modulación surgió del análisis de las proporciones que, por comparación, fueron consideradas como ideales.

(9) DESARROLLO DE LAS PROPORCIONES. Una de las búsquedas que más incidieron sobre las características del trabajo tuvo que ver con la proporción y condensación de las variantes. Consistió en el desarrollo de un sistema de proporciones y de colores tipográficos progresivos que enfoca el problema de una manera no tradicional.

Se partió del diseño de la versión «Media 0», pensado desde su origen como el color y la proporción ideales para los fines buscados, esto es, la composición de textos, y, tomando como testigo la letra «H» mayúscula, se procedió del siguiente modo:

La «H» mayúscula se redujo al tamaño de la altura de «x»; en esa reducción perdió proporcionalmente ancho y alto. Manteniendo el ancho de la reducción, se estiraron los signos hasta alcanzar nuevamente el alto de la mayúscula; las proporciones quedan, como es lógico, más angostas. Repitiendo sucesivamente el mismo procedimiento, se fueron obteniendo el resto de las proporciones. Después de haber decidido por este método la medida del ancho del ojo tipográfico, se le aplicó a los trazos de todas las proporciones un mismo grosor.

(10) DESARROLLO DEL COLOR. Con ciertas modificaciones en la interpretación para generar la escala de proporciones, se utilizó el mismo procedimiento para la determinación de los colores. En este caso, en cada reducción se completó el espesor de los signos de la versión «Media 0» sin modificar el espacio interior. Hecho esto, todas las reducciones crecieron a una misma altura, quedando así constituida la gama de espesores. La intención del uso de este método fue la de obtener una gama escalonada cuya proporción de cambio surgiera del mismo sistema.

(11) FUNCIONAMIENTO. El esquema de funcionamiento de los grosores es como se evidencia en la imagen. Cada estilo mantuvo el ancho interno para toda la serie. En todos los casos, los grosores se aplicaron progresivamente hacia afuera del blanco interno.

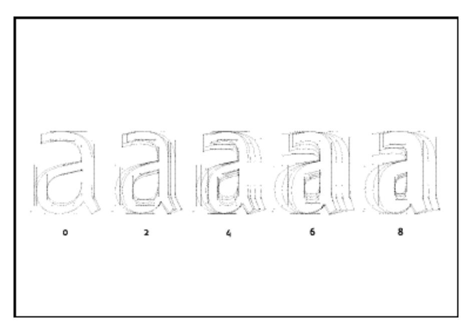
Los números: «0, 2, 4, 6, 8», sirven para catalogar y responden al grado de cierre del espacio interno de las letras.

(12) DIFERENCIAS DE ASCENDENTES. Las versiones, según su color y posible utilización, tienen distintas alturas para los ascendentes y los descendentes. De esta manera, la palabra, sobre la base del uso que se le dará, puede cumplir más eficazmente con su función.

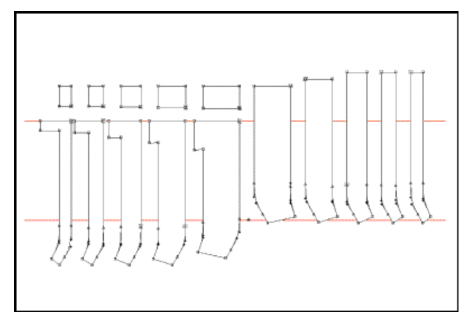
(13) MAPA DE VARIANTES Y CLASIFICACIÓN:

Clara	0	2	4		
Media	0	2	4	6	
Morena		2	4	6	8
Oscura			4	6	8
Ultra				6	8

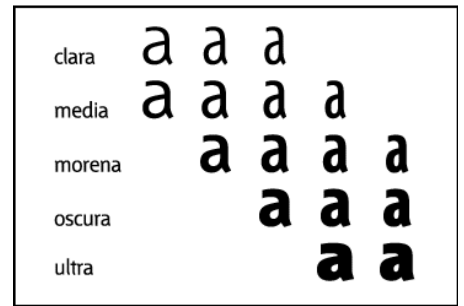
Los nombres de las variantes se establecieron sobre la base de definiciones del idioma español: Clara, Media, Morena, Oscura y Ultra; responden a un orden alfabético en concordancia con el orden de color tipográfico para facilitar su rápida identificación en el encolumnado del orden de fuentes.



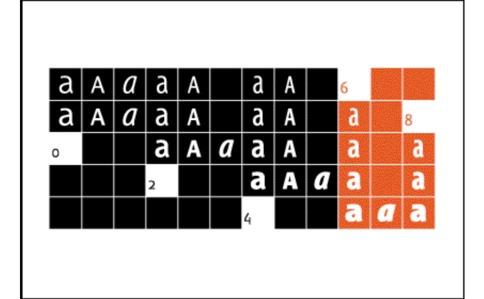
(11)



(12)



(13)



(14)

Orden de realización 1. *Minúsculas*
2. *Números de caja baja*
3. *Signos mudos*
4. *Mayúsculas*
5. *Números de caja alta*
6. *Versalitas*
7. *Signos extraños al idioma español*
8. *Itálicas*

(15)

La intención de no proyectar variantes expandidas fue decidida desde el comienzo. En los cinco colores se comenzó por lo que se consideró la proporción ideal para escribir textos. A esta proporción se le diseñaron las alternativas redondas, versalitas e itálicas.

A partir de éstas, se siguió hacia las variantes condensadas, de utilidad para usos secundarios de la publicación, que en su versión para textos se compone de redondas y versalitas.

Las versiones diseñadas para título se componen sólo de redondas, salvo la Ultra, que también posee itálicas.

(14) Mapa general señalando texto y título. En el mapa del sistema quedan en evidencia las variables pensadas para actuar como texto, diferenciadas de las previstas para usar como título. Estas últimas se distinguen de las primeras por tener espacios internos y externos más cerrados, y ascendentes y descendentes más cortos, lo que hace posibles palabras compactas y de mayor fuerza.

Al margen de todas estas búsquedas, posiblemente el mayor problema que se enfrentó fue el de otorgarles cierta calidad formal a los signos. La voluntad de emplear la menor cantidad posible de puntos generatrices y también la de sostener ciertas características en el enlace de curvas y rectas significó un fuerte desafío, pero a la vez resultó ser una parte principal de la característica de la fuente.

(15) Orden de realización:

1. Minúsculas
2. Números de caja baja
3. Signos mudos
4. Mayúsculas
5. Números de caja alta
6. Versalitas
7. Signos extraños al idioma español
8. Itálicas

El orden seguido para la resolución de todo el alfabeto en cada uno de los colores y variables fue como se percibe en la imagen. Las minúsculas, por su característica decisiva para la legibilidad, fueron las primeras en diseñarse y se desarrollaron las dieciséis variables al unísono.

Por las características del sistema elegido que, como se explica en la imagen de funcionamiento, consistió en sostener un mismo ancho interior para cada conjunto de variables, cada letra iba determinando la posibilidad o no de seguir con el sistema. Esta etapa consumió más de la mitad del tiempo total del diseño.

El desconocimiento de su sonido y función determinó que los signos extraños al idioma español se resolvieran observando las soluciones aplicadas en otras fuentes de origen europeo.

(16) Sonidos. Éstos son los sonidos que utilizamos para escribir nuestra lengua y que se tuvieron en cuenta para realizar el trabajo:

> Las vocales se valen por sí mismas al nombrarlas, es decir, se las pronuncia sin la necesidad de agregados.

> Hay un segundo grupo, el mayoritario, que necesita del apoyo de otros signos para ser nombrado.

> Lo más singular que expone este mapa es comprobar que hay letras en las que, al nombrarlas y escribirlas, no participa el signo que las origina.

Desarrollo

La tipografía, como cualquier sistema convencional, se apoya en la no conveniencia de modificar su código estructural; el trabajo de diseño queda entonces limitado a pequeños pero a la vez infinitos detalles.

(17) Fuente completa Media. La imagen expone los signos de la fuente en la versión «Media 0». Para cada una de las versiones se han diseñado doscientos treinta y dos signos. El sistema completo implicó el desarrollo de unos siete mil signos.

(18) Comparación de rendimiento. Un mismo texto compuesto en idéntica altura de «x» proporciona una idea del rendimiento logrado en la página. La comparación nuevamente se realiza con la Frutiger y la Franklin.



(16)



(21)

(17)

O Q M W
n u p q

(22)

(18)

afligido

(23)



(19)

gurí

(24)



(20)

A Á A Á A Á
a á a á

(25)

(19) Ángulos críticos: letras «a, d, g, n, p, r». En las terminaciones críticas, los ángulos se abrieron para mejorar la reproducción y legibilidad en cuerpos de lectura de textos.

(20) La contraforma. La legibilidad se apoya en los espacios internos y externos de la letra. Un alfabeto es la forma y la contraforma, es el signo y el espacio que lo rodea, y las dos cosas determinan la calidad de la palabra.

(21) La forma de la contraforma. Las contraformas internas fueron estudiadas para que no se repitieran en forma espejada, es decir, que la parte superior se comportara de manera diferente de la parte inferior y también de un lado a otro.

(22) Signos parecidos: letras «O-Q, M-W, n-u, p-q». Los signos que ponen en crisis la lectura veloz son los que se asemejan estructuralmente. Para contrarrestar estos parecidos, se intentó una resolución formal diferenciada. A veces se trata solamente de detalles de terminación; en otros casos, como los de la «O» y la «Q», se eligió una diferenciación más radical.

(23) Ascendentes y descendentes: la letra «f». La imagen presenta la convivencia de signos con ascendentes y descendentes en relación con la altura de «x». Para expresar la letra «f» se optó por la forma que define a este signo en la escritura cursiva manuscrita, es decir, que excede por encima de la línea superior de la altura de «x», pero también por debajo de la línea de base.

(24) La letra «g»: gurí. Al igual que la «f», la «g» surgió de la interpretación de la forma manuscrita del signo. En la «cola» abierta en la parte de atrás se aprecia esta característica.

(25) Vocales con acento. Respondiendo a la estructura del idioma, se diseñaron vocales con acento para mayúsculas, versalitas y minúsculas. La imagen expone las diez formas del mismo sonido con acento y sin él. La idea de disminuir el tamaño de las vocales mayúsculas acentuadas se debe a la intención de aumentar el énfasis de la tilde sobre la letra.

ñandú

(26)

JIRAFA
jirafa

(27)

Águila

(28)

NEUQUÉN
EÉÊËÈ

(29)

J Q K R X Z
abcchdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

(30)

(26) LA LETRA «ñ»: ÑANDÚ – ñandú. El funcionamiento de la letra «ñ», signo singular de nuestro idioma, se confronta con dos caracteres formalmente parecidos en esta palabra: la «n» y la «u» con acento. En la versión de caja alta se aplicó el mismo criterio de las vocales mayúsculas acentuadas, es decir que el signo es presionado hacia abajo por la tilde, para enfatizar su cualidad distintiva.

(27) LAS LETRAS «j» e «I»: JIRAFA – jirafa. La necesidad de distinguir la «j» de la «i» en el remate superior partió de que su conjunción es muy frecuente en nuestro idioma y el parecido estructural puede confundir la lectura.

(28) LA MAYÚSCULA ACENTUADA. La vocal mayúscula acentuada actuando como inicial.

(29) ACENTUACIÓN EN MAYÚSCULAS. Funcionamiento de las vocales acentuadas en una palabra compuesta en mayúsculas y las distintas tildes para la escritura de otros idiomas.

(30) TERMINACIONES DE LAS LETRAS: «J, Q, K, R, X, Z». A algunos signos de caja alta se les incorporaron terminaciones que acompañen con mayor naturalidad a la característica más blanda de las minúsculas.

(31) DOS SIGNOS: «Q» y «Ch». Dos de los signos diseñados fueron observados de manera particular, la «Q» y la «Ch». La controvertida «Q» fue observada por apartarse del estilo estructural elegido para la resolución general de la fuente. La «Ch», por tratarse de un signo formalmente inexistente. En este caso, en la unión de la «C» y la «H» se optó por la forma más convencional posible, con la intención de hacerlo fácilmente legible para el común de la gente. En ambos casos, la decisión de sostenerlos en este trabajo derivó de la ausencia de conflictos en la interpretación que evidenciaron las pruebas de texto realizadas en cuerpo de lectura a las que fueron sometidas.

(32) RESOLUCIÓN DE LA «Ch», Y LAS COMBINACIONES «æ», «œ». Decidida la incorporación de la «ch», único sonido que en nuestro idioma se compone de dos letras diferentes, se tuvieron en cuenta otros signos, en este caso ajenos a nuestro alfabeto, como «æ» o «œ», que remiten a la necesidad de solucionar problemas similares.

(33) CIFRAS EN UN TEXTO. Los signos para las cifras fueron diseñados para actuar como una palabra más dentro del texto. Son números de caja baja porque en el texto de lectura las cifras no deben destacarse.

(34) NÚMEROS MENORES Y MAYORES. Para necesidades que excedan la función de las cifras incorporadas en el texto, se diseñó una segunda versión de números en caja alta. Todos los signos numéricos mantienen el mismo ancho de caja en las dos versiones.

(35) EL CERO Y LA «O». Para la resolución de la cifra «cero» se optó por aplicar el criterio histórico de invertir la posición de los gruesos y finos, de modo de evitar confusiones con la letra «o».

(36) NÚMEROS ROMANOS. Con la misma intención de no identificar con una altura diferenciada los signos que no exigían ser incluidos en la caja alta, se elaboraron números romanos que también se incorporan al texto con criterio de minúsculas.

(37) SIGNOS MONETARIOS. Para los signos monetarios se optó por el mismo criterio que se empleó en la resolución de las cifras y números romanos, es decir, que funcionen como letras de caja baja y adoptando además la inclinación de los signos sin sonido.

(38) SIGNOS MUDOS: ¿pregunta?, (paréntesis), ¡idea! Los signos mudos funcionales, como los de pregunta, paréntesis, admiración, etcétera, se diferencian de las letras y los números por tener una inclinación de siete grados. Esto se hizo para que el ojo reconociera con facilidad los signos de apoyo utilizados para la entonación de la palabra o los números y permite que en casos como el de la palabra «idea», el signo de admiración que antecede a la «i» se despegue de un posible parecido con la letra inicial.

QUECHUA

(31)

CH Æ Œ
ch æ œ

(32)

...Antonin Artaud hace
esa convocatoria el 13 de enero
de 1947, cita gentes de la cultura
para explicarles cuál
era su visión del mundo...

(33)

0123456789
0123456789

(34)

100 ó 0,01
100 ó 0,01

(35)

Garamond fue el tipo
del siglo XVI, Baskerville
del siglo XVIII
y Bodoni del siglo XIX.

(36)

$ 1,0000 ƒ 41,6051
£ 1,4490 ¥ 0,8537
€ 0,9170 ¢ 0984,2

(37)

¿pregunta?
(paréntesis)
¡idea!

(38)

'"':›«¡¿?!»‹;“”'
--¦|\()|[•ª%†¶§‡‰º·]{/}/—
#×=+<÷>≠±∧¬-∞≤-≥¤

(39)

(redonda)
(itálica)

(40)

(39) SIGNOS SIN SONIDO. Imagen de la totalidad de los signos mudos.

(40) LA INCLINACIÓN DE LOS SIGNOS MUDOS. Estos signos mudos mantienen una misma inclinación tanto cuando acompañan a las itálicas como cuando lo hacen con las romanas. Este recurso no se pensó como un *gag* estético, sino como una manera de que el ojo distinguiera con facilidad la categoría de los signos en el momento de la lectura.

(41) INTERACCIÓN. En la imagen queda expuesta la interacción de números de caja baja y alta, itálicas, versalitas, y mayúsculas y minúsculas. Tanto si actúan con redondas o con itálicas, los números no modifican su inclinación.

(42) ITÁLICA. Para el diseño de las itálicas también se optó por el criterio histórico de hacerlas más compactas. Tienen catorce grados de inclinación y aproximadamente siete por ciento de ganancia en su rendimiento en relación con la versión derecha.

(43) ROMANAS E ITÁLICAS. En la versión itálica se modificaron formalmente algunos signos para enfatizar la impronta de la letra cursiva. En esta imagen queda expuesta esa diferencia de diseño, para signos de igual sonido.

(44) LA ARROBA. La arroba se diseñó con el criterio de signo descendente para acompañar las direcciones del correo electrónico. Fue pensada en esta posición al decidir que en su estructura se utilizaría la «a» romana y no la cursiva. La intención fue, entonces, no modificar la posición habitual de ésta en la línea de texto.

(45) AMPERSANDS. Resolución del ampersand en las versiones romana, versalita e itálica.

(46) SIGNOS ENCAPSULADOS. Se encapsularon los signos del copyright y marca registrada, con el objeto de lograr una fácil identificación.

(47) FLECHAS. También se diseñaron flechas en ocho posiciones, para que convivan en armonía con las palabras.

C1053ABJ Buenos Aires
C1053ABJ *Buenos Aires*
C1053ABJ BUENOS AIRES

(41)

©tipoGráfica
tpG®
Contraforma™

(46)

manuscrito
manuscrito

(42)

→ Derecha
↑ Arriba
↘ Bajar
← Izquierda
↖ Subir

(47)

aegkmnqvw
aegkmnqvw

(43)



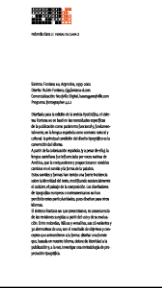
(48)

info@tipografica.com



(44)





(49)

Perro & Gato
BLANCO & NEGRO
Queso & Dulce

(45)

ABCCHDEFGHIJKL
MNÑOPQRSTUVWXYZ&
abcchdefghijkl
mnñopqrstuvwxyz
ABCCHDEFGHIJKL
MNÑOPQRSTUVWXYZ&
1234567890 1234567890



(50)

Resultado

La manera singular de recorrer un mismo camino es lo que produce los mayores incentivos y satisfacción en el trabajo de diseño. Las dieciséis imágenes que siguen expondrán con criterio de catálogo el resumen del trabajo. Cuando, dentro del mismo color y estilo, la fuente se compone de más de una variante de uso, éstas fueron incorporadas en una sola imagen.

- > **(48)** Clara 0
- > **(49)** Clara 2
- > **(50)** Clara 4
- > **(51)** Media 0
- > **(52)** Media 2
- > **(53)** Media 4
- > **(54)** Media 6
- > **(55)** Morena 2
- > **(56)** Morena 4
- > **(57)** Morena 6
- > **(58)** Morena 8
- > **(59)** Oscura 4
- > **(60)** Oscura 6
- > **(61)** Oscura 8
- > **(62)** Ultra 6
- > **(63)** Ultra 8
- > **(64)** Creciente de color, uno, dos, tres, etcétera. Esta imagen expone, en un grado creciente de color, las treinta posibilidades actuando juntas.

(65 a 69) REVISTA. Como se ha dicho, la fuente fue experimentada en la revista *tpG (tipoGráfica)* y de su implementación surgieron una cantidad de necesidades y correcciones que fueron conduciendo al resultado que estamos viendo.

Conclusión

Así como las Mac desmonopolizaron la producción de la tipografía, es deseable que encuentros como el que nos reúne en este momento sirvan para desmonopolizar el conocimiento. ¿Cómo sería el hecho del conocimiento sin el alfabeto? La costumbre, la familiaridad, el uso cotidiano, hacen que no reparemos en la trascendencia que tiene el alfabeto sobre la vida diaria.

El desarrollo humano, en constante evolución, sigue siendo lo que fue desde el principio: la percepción, el análisis, la selección, la elaboración y la transmisión de saberes. En este


ABCCHDEFGHIJKL
MNÑOPQRSTUVWXYZ&
abcchdefghijkl
mnñopqrstuvwxyz
1234567890 1234567890
([.,:;«abcchdefghijkl»¿?¡!])
Diseñada para la edición de la revista tipoGráfica, el sistema Fontana ND se basó en las necesidades específicas de la publicación como parámetro funcional y, fundamentalmente, en la lengua española como contexto natural y cultural.
(51)
(56)
(61)
(52)
(57)
(62)
(53)
(58)
(63)
(54)
(59)
#1234567890#
unodostrescuatrocincoseissiete
ochonuevediezoncedocetrececatorcequince
dieciseisdiecisietedieciochodiecinueve
veinteveintiunoveintidosveintitres
veinticuatroveinticincoveintiseisveintisiete
veintiochoveintinuevetreinta
∞1234567890∞
(64)
(55)
(60)
Revista de diseño
número 50
año XV
noviembre
diciembre
enero
de 2001
Buenos Aires
Argentina
tipoGráfica
COMUNICACIÓN PARA DISEÑADORES
(65)

relación con la tipografía y a partir de este aprendizaje desarrollé mis principios pedagógicos. Para poder enseñar tipografía en Basilea era obligatorio completar un entrenamiento en composición en tipos de metal. Quería diferenciarme de la forma en que Ruder enseñaba para alejarme de su estricta visión tipográfica e impulsar la tipografía hacia el diseño gráfico.

¿Qué pensaba Emil Ruder de la relación entre el diseño y la tipografía?

Su actitud era positiva. Ruder y Hofmann eran personalidades muy sabias, pero acusadas de cierto dogmatismo. No obstante, resultaban muy abiertos en muchos aspectos. Intuían el potencial de sus alumnos y los apoyaban enérgicamente. Yo tenía una visión clara de lo que quería que experimentaran mis alumnos, pero carecía de un plan. Comenzar a enseñar entrañaba un riesgo, **dad es mucho menor. A menudo arriban demasiado rápido a los resultados. Es una tendencia que va en aumento.**

¿Por qué piensa eso?

Por la época en que vivimos. A causa de Internet, en el futuro nadie más concurrirá a las bibliotecas. Los alumnos se quedarán en sus casas estudiando. Probablemente no tengamos automóviles. Sería maravilloso. Otro de mis sueños es trabajar con un grupo de docentes y estudiantes internacionales. Explicar algo en el taller de tipografía ante cuatro cámaras, con una transmisión simultánea por Internet. Anteriormente, teníamos que hacer el esfuerzo de ir hasta la biblioteca para buscar información sobre Jan Tschichold. Esta labor podía llevarnos medio día, o hasta uno entero. Ahora los alumnos pueden escribir en sus computadoras, acostados en la cama. Sin embar-

(66)



(67)



LA PEDAGOGÍA PRECISA

Rosario tipográfico

VIRGINIA PUJOL

El Instituto Superior de Comunicación Visual de Rosario, dedicado a la enseñanza de diseño gráfico, industrial, de moda, de interiores y multimediático, festejó su décimo aniversario con *grandestypos*, un evento anual desarrollado en el mes de junio que, por primera vez, contó con la presencia de los diseñadores gráficos neoyorkinos Martin Solomon y Alexa Nosal.

Los invitados dirigieron durante la semana de trabajo dos *workshops* intensivos que resultaron una experiencia tipográfica que jerarquizó el diseño. Esta labor profesional conjunta también se extiende al campo de la enseñanza. Ambos ponen en práctica la idea del concepto como eje esencial y elocuente de la pieza gráfica.

FIN DE SEMANA CALIGRÁFICO

Explorar la letra

Para aventurarse en nuevos territorios visuales y explorar la caligrafía a partir de los principios intuitivos, plásticos y expresivos, Calígrafos de la Cruz del Sur invita a participar de su «*workshop* experimental», que se desarrollará durante un fin de semana (28, 29 y 30 de septiembre de 2001) en la ciudad de Gualeguay, provincia de Entre Ríos.

Alojados en una estancia de principios de siglo, estilo renacentista, los inscriptos tomarán clases en el antiguo granero que funciona como museo. En un entorno apropiado, en un paisaje ideal, los participantes podrán concurrir durante dieciséis horas de clases a charlas ilustradas con diapositivas y videos, talleres técnicos, consultar bibliografía y asistir a la exhibición permanente de trabajos de Calígra-

(68)



ELIZABETH RESNICK

Es profesora adjunta del Departamento de Diseño de Comunicaciones de la Facultad de Arte de Massachusetts, Boston. Asimismo, dirige el Estudio Elizabeth Resnick Design. Ha publicado entrevistas en las revistas [illegible] y AIGA JOURNAL.

Basilea

La computadora y sus consecuencias

Desde fines de la Segunda Guerra Mundial, las escuelas de diseño han estado sujetas a permanentes cambios en su estructura. La rápida mecanización que tuvo lugar en el campo de las «artes aplicadas», y que comprendió todas sus ramas de estudio, se manifiesta en el uso de nuevos materiales didácticos, métodos de enseñanza y cambios en el ambiente laboral. Estas transformaciones no son las más significativas. Sin embargo, son relevantes los cambios causados por los usos permanentes de la tecnología en la mentalidad de los estudiantes y profesores.

(69)

momento del acontecer de la humanidad, todo ello se basa en la existencia de la cultura de la letra, el alfabeto o la tipografía: se trata del eslabón entre el conocimiento y la socialización de éste; entre la historia y lo por venir.

Así planteado, como un valor máximo, es bueno tener en cuenta que la única protección que tiene este bien recae en la responsabilidad individual del que asume diariamente la tarea de optimizar los detalles de la letra: el diseñador de tipografías.

En esa cotidiana tarea trabaja sobre la intimidad de los signos, sobre aspectos que antes que él transitaron quizá miles de otros tipógrafos en el mundo, para hallar la alquimia, el secreto de la forma que permita contar, a través del vehículo de la letra, el discurso del hombre.

Como sociedad en estado crítico, es imprescindible abrir el campo de nuestro conocimiento, es importante aprender mejor. Crecer en el desarrollo de la disciplina sólo puede rendir beneficios comunes. Nos ayudará a elevar la función de la palabra.

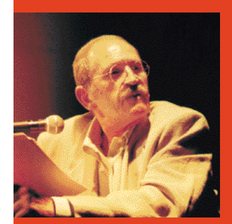
Como el aire, como el agua, como el conocimiento mismo, como las ideas, la tipografía es un bien social que iguala posibilidades entre la gente. Un verdadero patrimonio de la humanidad.

Agradecimientos. Quiero dedicar esta exposición a la memoria de Juan Andralis y agradezco a Pablo y Soledad Fontana por el decidido apoyo que me brindaron. A Zalma Jalluf por su incansable estímulo crítico, a Jorge Frascara por la paciente observación, a Alejandro Lo Celso por el contagioso entusiasmo y la enseñanza del programa.

Quiero agradecer también a quienes han aportado con su mirada: Juan Carlos Distéfano, Martin Solomon, Gerard Unger y Christopher Burke. Y a quienes colaboraron con este trabajo: Tobías Beck, Mariano Carabajal, Mercedes Rojas, Ileana Coppoli, Lucas D'Amore, y a los amigos de **Fontana**diseño. Y por último a Wolfgang Hartmann, de la Fundición Tipográfica Bauer, quien comercializará próximamente esta fuente.

> André Gürtler

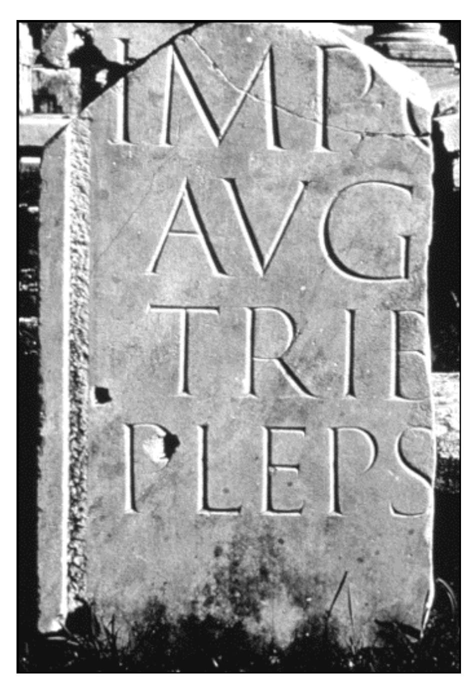
Los romanos escribieron, pero no en alemán, ni tampoco en maya



Estudió diseño tipográfico, caligrafía e historia de la tipografía en la Escuela de Diseño de Basilea, actualmente denominada Universidad de Diseño y Arte. Trabajó como diseñador de tipos en la Corporación Monotype, de Inglaterra.
Fue integrante del equipo que desarrolló, con la coordinación de Adrian Frutiger, los dibujos para la tipografía Univers. Desde 1965 ha desarrollado una exhaustiva actividad docente a través de la enseñanza de la historia, la caligrafía, los fundamentos básicos de la letra y el diseño de tipos de imprenta en la Escuela de Diseño de Basilea. Ha diseñado las tipografías Egyptian 505 y Lino Letter, y ha participado del diseño de la Haas Unica. Es autor de los libros *Experiments with Letterforms and Calligraphy* y *History of the Development of the Newspaper.*

> André Gürtler

Los romanos escribieron, pero no en alemán, ni tampoco en maya



(1)

21 letras latinas clásicas

A B C D E F G
H I K L M N O
P Q R S T V X

(2)

Primera parte. La Italia de la Edad Antigua, es decir, entre los siglos VII y I a. C., fue poblada por una multitud de comunidades autóctonas. Cada una de ellas habló un idioma distinto, con alfabetos diferentes. Éstos tenían raíces comunes en el alfabeto que fue usado por el Imperio Griego occidental, al sur de la península itálica. En la actualidad, la paleografía distingue por lo menos doce alfabetos de la Italia antigua que se nombran como alfabeto etrusco, alfabeto véneto *(*de Venecia*)*, alfabeto messapiche, alfabeto sículo, etcétera. La cantidad de letras que tenía cada uno variaba entre diecinueve y veintiséis signos, según el número de fonemas existentes en cada idioma.

Al sur del Imperio Etrusco existía la región de Latium, donde la gente hablaba latín, un dialecto de la Italia meridional. Para escribir su lengua los latinos adoptaron y adaptaron la mayor parte de los signos del alfabeto etrusco y algunos del griego, completando así su propio sistema de escritura fonética. De este modo, la supremacía latina impulsó poco a poco la desaparición de los alfabetos regionales, imponiendo la escritura latina como único medio de comunicación escrita. ***(1)*** La extensión del Imperio Romano divulgó el idioma y la escritura latina a través de todo el continente, y hasta el siglo XIV el latín fue el lenguaje y la escritura universal del clero y de los ámbitos universitarios, jurídicos, literarios y de personas de gran cultura. Las clases bajas que no tenían acceso a la lectura y a la escritura del latín continuaron hablando en su idioma o dialecto.

(2) El alfabeto latino antiguo consistía solamente en veintiuna letras, lo cual fue suficiente para escribir textos de todo tipo. Para la presentación de palabras o nombres griegos con fonemas diferentes del latín, los romanos utilizaron, por ejemplo*:*

(3) Los fonemas griegos «chi», «fhi», «thi» en los nombres KLOE, FILEMON y TESTOR, que se pronuncian con una articulación fricativa. Para leer correctamente añadieron una «H» a la letra inicial con el fin de lograr una lectura cercana al idioma original*:* CHLOE, PHILEMON, THESTOR. La «Y» griega y la «Z» fueron utilizadas únicamente para palabras griegas, por ejemplo en ZEUS O TYRANNIS.

Otra particularidad fonética se observa con la letra «V», que servía para la vocal «U» y para la consonante «V», por ejemplo en LATIVM y VENVS, que se leían correctamente según el significado de la palabra.

(4) Durante las diferentes épocas del Imperio Romano se intentó introducir nuevas le-

Χ	Jloe	ΧΛΟΗ	CHLOE
Φ	Filemon	ΦΙΛΗΜΕΩΝ	PHILEMON
Θ	Testor	ΘΕΣΤΩΡ	THESTOR
Υ	Tyrannis	ΤΨΡΑΝΝΙΣ	TYRANNIS
Ζ	Zeus	ΖΕΨΣ	ZEVS
V	U + V		VENVS

(3)

i larga	J
M	Ɲ
V = F	Ⅎ
Y	Ⱶ
BS PS	Ↄ

(4)

66 fonemas alemanes

a	**d**	**g**	**m**	ø	ʃ	**y**
aː	d͜ʒ	**h**	m̩	øː	**t**	yː
ɐ	**e**	**i**	**n**	œ	t͜s	y̆
ɐ̯	eː	iː	n̩	œ̃	t͜ʃ	ʏ
ã	ɛ	i̯	ŋ	œ̃ː	**u**	**z**
ãː	ɛː	ɪ	**o**	ɔ͜y	uː	ʒ
a͜i	ɛ̃	**j**	oː	**p**	u̯	
a͜u	ɛ̃ː	**k**	o̯	p͜f	ʊ	
b	ə	**l**	õ	**r**	**v**	
ç	**f**	l̩	ɔ	**s**	**x**	

(5)

j	jaque	= Schach
ll	lluvia	Regen
nn	Mann	hombre
ss	Strasse	calle
ß	Stra_ße	
v vv	warten	esperar

(6)

tras para diferenciar mejor la lectura fonética. Inventaron, por ejemplo:

- una «i-» larga lj para extender la pronunciación de la «l»;
- cuando la consonante «M» estaba al final de una palabra y extinguiéndose, le quitaron la vertical derecha, formando la letra «Ɲ»;
- para la consonante «V» invirtieron la «F» normal;
- para sustituir la «Y» griega crearon el signo «Ⱶ»;
- para los sonidos consonantes «ps» y «bs» invirtieron la «C» mayúscula.

Estas letras se ven utilizadas en algunas inscripciones romanas, pero con el tiempo su uso fue abandonado. Así, el alfabeto romano clásico de la época imperial mantuvo sus veintiuna letras.

En la actualidad, la lengua latina sigue existiendo como base de un grupo de nueve idiomas neolatinos, entre ellos: el español, el catalán, el italiano y el retorromano; este último se habla en algunos valles de los Alpes suizos y es considerado como el cuarto idioma nacional suizo. En referencia con el latín, todos estos idiomas neolatinos han cambiado poco en su morfología y vocabulario; los cambios los encontramos en la sintaxis y en la característica de los sonidos.

Suponiendo que los romanos hubieran hablado en alemán, habrían creado un alfabeto con una imagen gráfica adecuada a la pronunciación de los fonemas de ese idioma. En realidad, los romanos no tuvieron verdaderos problemas fonéticos; su alfabeto de veintiuna letras era suficiente para la escritura de todos los fonemas latinos.

Los problemas comenzaron cuando el alfabeto latino tuvo que ser adaptado para la escritura de las lenguas y dialectos europeos durante el siglo XIV, fecha que marca el inicio del Humanismo y, un poco más tarde, del Renacimiento. El legado de estas corrientes de pensamiento fue, sobre todo, la divulgación del saber y los conocimientos a través de la imprenta, es decir, por volantes y libros de texto grabados en madera. Tales impulsos mentales e intelectuales diseminados por copistas, maestros de la escritura y por una nueva técnica, la imprenta de letras móviles, exigieron una adaptación de las situaciones fonéticas y gramaticales de las lenguas regionales y nacionales.

En la actualidad contamos con alrededor de ciento ochenta fonemas diferentes, considerando los lenguajes con mayor cantidad de hablantes en el mundo. **(5)** Por ejemplo: el alemán tiene sesenta y seis fonemas. En este caso, los romanos habrían tenido un alfabeto con sesenta y seis letras, una para cada fonema. Para el español y el italiano, los más cercanos al latín, hubiese bastado un alfabeto de aproximadamente treinta y dos letras. El inglés, cuya articulación fonética es bastante difícil, con reglas complicadas y con una multitud de excepciones, no tiene ningún signo auxiliar para una notación fonética adecuada. Esta lengua se escribe con una ortografía incomprensible, sobre todo para nosotros, que somos extranjeros a ella.

(6) Para resolver los inconvenientes de estas situaciones fonéticas, los letrados se ayudaron de diferentes maneras:

- sustituyendo una letra latina fonéticamente inútil y disponible, usándola para un fonema que no tenía una letra para representarlo en la lengua respectiva. La jota («J») no existía como «j-» larga en español. Se la tomó para escribir el fonema actual que en España y México se articula en forma fricativa velar sorda.

- Otra manera fue doblar una vocal o consonante, como se ve con la elle («ll») en español, que indica un fonema muy distinto del de la «l», o con una doble consonante «nn» en la palabra alemana *Mann* (hombre) para acortar la vocal «a» precedente. El sonido «s» fuerte en alemán se escribe con doble «s» como *Strasse* (calle). En la Edad Media esta consonante doble se expresaba a través de un signo especial, «ß», que nos indica que la vocal «a» precedente se articula de

c + h	kochen	= cocinar
c + k	Nacken	nuca
s + c + h	Schule	escuela
n + g	singen	cantar
p + f	Pfad	sendero
t + s + c + h	deutsch	alemán

(7)

a	á à ä ã â å ă ą	8
Español	á é í ñ ó ú ü	7
Alemán	ä ö ü	3
Francés	à â ç è é ê ë î ï ô ù û ü	13
Italiano	à è ì î ò ù	6
Eslovaco	á ä č ď é í ĺ ľ ň ó ô ŕ ř š ť ú ů ý ž	19

(8)



Diptongos

ai	Kaiser	= emperador
au	glauben	creer
ei	Bein	pierna
eu	Freund	amigo
äu	Mäuse	ratones

(9)

Vocales				Nasales	
ai	laine	*mismo sonido*		*mismo sonido*	
au	laurier				
eau	peau	ê	tête	in	vin
ei	pleine	ai	aigre	ain	train
eu	heure	ei	veine	ein	plein
eux	fameux			yn	lynx
œ	œil			ym	thym
ou	lourd				

(10)

ə ɑ ʙ ç ð ɛ ɸ ɪ ɟ ɰ ɔ ɾ ʃ θ ʊ ʋ ɺ χ ʒ ʘ ɒ ç
ɐ ƈ f ɨ ʂ ɹ ɠ ɜ ʉ ø ɳ ŋ ɲ ʔ ʎ ɯ ɗ ʍ β ɓ ʐ
ɵ ʕ ɫ ʌ ɣ ʄ ɮ ɽ ɖ ɻ ʁ ɱ ʈ ɥ ʉ ɨ ɧ ɖ ɤ ɠ ħ ʝ
ɉ ɭ ł ʑ β ʕ ɦ ƙ ʈ ɕ ʤ ɝ ɥ ɿ ʅ ʧ ʊ ɷ ƀ č đ ɘ
ɩ ǰ ɥ λ η σ þ ɼ š ɩ ω ž ɑ˞ ɔ˞ ȼ ʂ ƻ ɜ˞ δ ɷ π ʒ
ƽ ƛ ʅ ʅ ƽ ʆ ȡ ɧ ʒ ȵ ĸ ɚ ƒ
ʔ ɘ ɒ ʁ s r y n h l ɹ ɦ ʋ ɻ ɥ ɻ j ɣ ʕ ¨ ˉ ˘ ˆ ˋ ˉ ˚ ˙ ˄
* ˇ ʹ ˂ ˃ ˟ ˓ ˒ ˥ ˄ ͡ ˑ ʺ ↦ — + / : ; = [ ] ˒ ˓ ˔ ˕
↓ ↑ ː ˑ ↘ ↗ ˓ ˒ ʼ ̆ ̈ ̄ ̌ ̂ ̊ ˺ ˫ ˧ ̃ ̬ ̥ ̩ ̥ ̚ ‿ ˔
˥ ˦ ˧ ˨ ˩ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

(11)

manera extendida «*Stra_ße*» y no «*Strasse*». En alemán el sonido «v» se pronuncia suavemente, como en español, y también como una «f» fuerte. Para poder distinguir los dos fonemas juntaron dos «v» en la doble v.

> ***(7)*** En alemán tenemos fonemas guturales, labiales, nasales y silbantes que debemos representar cada uno con dos y más consonantes:

- > «c + h» articulada similar con la j-jota española en *machen* (hacer);
- > «c + k» en palabras con vocal precedente acortada en *Nacken* (nuca);
- > «s + c + h», que es un sonido silbado suavemente en *Schule* (escuela);
- > «n + g» es un sonido nasal en *singen* (cantar);
- > «p + f» es un sonido silbado labial y explosivo en *Pfad* (sendero);
- > «t + s + c + h» es un sonido silbado, expulsado fuertemente en *deutsch* (alemán).

Mientras que la formación intelectual de la gente prosperaba, mientras más eran los recintos que frecuentaba la sociedad para la educación, el comercio y la jurisprudencia, se fue haciendo necesario elaborar una fonética y una ortografía adecuadas a las diferentes lenguas nacionales. El proceso de alteración y completamiento del alfabeto latino básico fue lento y paralelo al desarrollo cultural. Mientras más se escribió e imprimió, más imperioso fue realizar mejoras en la escritura fonética.

Por un lado, el alfabeto latino fue establecido definitivamente en todo el continente para escribir los diferentes lenguajes que se hablaban en Europa. Por otro, la gente era muy conservadora hacia los valores de sus antepasados, impidiendo el impulso para cambiar algo en el sistema latino, o en las formas de las letras establecidas con el fin de perfeccionar la multitud de articulaciones fonéticas.

(8) Los problemas mencionados persistieron y, para superarlos, comenzó durante el Renacimiento la introducción de letras acentuadas con marcas inferiores y superiores. Estos acentos ayudaron mucho al problema de representación fonética, pero todavía no fue suficiente. Aún hay un gran número de articulaciones fonéticas por describir. En alemán existen tres acentos, en francés trece, mientras que en eslovaco hay diecinueve.

(9) A pesar de que el número de acentos es relativamente pequeño en comparación con el gran número de sonidos vocálicos, en muchos lenguajes existen varios diptongos, que marcan diferencias en la pronunciación de las vocales y los fonemas nasales. El alemán tiene sólo cinco diptongos.
(10) En francés es más complicado porque al lado de los trece acentos vocálicos hay ocho vocales que se describen por dos o tres vocales seguidas (columna izquierda). En muchos casos, la ortografía de una misma vocal con pronunciación idéntica en diferentes palabras se escribe de diferente manera (columna del medio): *tête - aigre - veine*. Junto con las vocales básicas, «a, e, i, o, u», he contado veintiséis fonemas vocálicos. La misma dificultad en cuanto a la analogía entre pronunciación y ortografía se da con los fonemas nasales. En la columna derecha se ve el mismo sonido nasal, pero con cinco ortografías distintas.

Para nada tenía la intención de presentar a ustedes una conferencia lingüística pesada y aburrida. Esta introducción tan sólo debería llamar la atención sobre la problemática que reside en la adaptación de las lenguas modernas a un sistema alfabético incompleto.

Desde el siglo XIX, esta problemática preocupa a los lingüistas, a los eruditos y a los traductores de obras lingüísticas y religiosas. En mi opinión, el alfabeto latino ya no funcionó de manera efectiva para la transcripción de textos importantes en lenguas de la Europa occidental. Lo mismo pasó, por ejemplo, en la traducción de las lenguas africanas y de las lenguas indígenas de América.

(11) En 1886 se fundó la Asociación Fonética Internacional, que inició el estudio de signos fonéticos auxiliares basados en las letras latinas y desarrolló después de unas décadas un alfabeto completo, el IPA o In-

balt zɔlte ıç jeːnə bluːmə	Bald sollte ich jene Blume
bɛsər kɛnənlɛrnən. ɛs hatə	besser kennenlernen. Es hatte
auf deːm planeːtən dɛs	auf dem Planeten des
klaınən prıntsən ımər ʃoːn	Kleinen Prinzen immer schon
bluːmən gəgeːbn, zeːɐ̯ aınfaxə,	Blumen gegeben, sehr einfache,
aus aınəm aıntsign krants	aus einem einzigen Kranz
fɔn blyːtənblɛtərn gəfɔrmt.	von Blütenblättern geformt.
ziː ʃpiːltən kaınə groːsə rɔlə	Sie spielten keine grosse Rolle
unt ʃtørtən niːmandən.	und störten niemanden.
ziː ɔyçtətən aınəs mɔrgəns	Sie leuchteten eines Morgens
ım graːzə auf unt ɛɐ̯lɔʃən am	im Grase auf und erloschen am
aːbent. aːbəɐ jeːnə aınə hatə	Abend. Aber jene eine hatte
aınəs taːgəs vurtsəl gəʃlaːgən,	eines Tages Wurzel geschlagen,
aus aınəm zaːmən, vaıs gɔt	aus einem Samen, weiss Gott
voːhɐ̯, unt deːɐ̯ klaınə prınts	woher, und der Kleine Prinz
hatə diːzən ʃprɔs, deːɐ̯ deːn	hatte diesen Spross, der den
andərn ʃprœsliŋən nıçt gliç,	andern Sprösslingen nicht glich,
zeːɐ̯ gənau yːbərvaxt.	sehr genau überwacht.

(12)

YAHGAN

1 Mutan mɵalun àmana cutstụcụmuʃunda Cana-Galilɛ, Jɛzus'nçi dạbin gạta cumụtuda.
2 Cunji tụcụpị Jɛzusicịa, ciçicịa muʃatɵalandịan-anima ácun cumịìmuʃunda.
3 Cundịan tanacaʃin ị̄n Jɛzus'nçi dạbin cucụtạnuda cunjima, cundịan ị̄n apisụ̀.
4 Jɛzus cunjima cucụtạnuda, Cɛpa, sa bạv ịa çeạli-ũʃtạgụa, étụụ̃ʃtạgụ bạv ịa cạgụ ạ̀rum.

(13)

TOBA

2 Qa nachi qoỹiyiñi da l'aqtac ñi Dios, ỹiyiñi so Dios i'aqtaxanaxanec l'enaxat Isaías. 'Eeta' so n'aqtac:
Aỹim Dios, samaq ca i'aqtaxanaxanec, sa'auaxangue da 'ata'ague,
ỹaqataxanai' so 'anqa'aic.
3 Huo'o ca shiỹaxaua chimaqteguelec yi tojlec 'alhua. 'Eeta' da lỹaxanaxac:
"Qauqataxanỹai' so nqa'aic ñi qadataxala' lta'adaic; qan'onaxachitegue so llic."
4 Qa nachi nvi' so Juan, nvita yi tojlec 'alhua, nachi dachi-laxanataxaatac qata da'aqtaxaatac. 'Eeta' da l'aqtaxanaxac:
—Qaualachi' na qan'onataguecoi. Qa nachi qami ñachi-laxa'n, qaq ñi Dios ỹapalaxat da qadasouaxashichi.

(14)

KAINGANG

1. Jejunh Krinhto [kā̃mè / kā̃me]-sèr [pẽnjẽ / to rā̃] vẽ, Topẽ-kòsin-ti.
Jūvū̃m Batista, tỹ ag-[kygpèg-tĩ / kygpej-fā̃]-ti
2. Ràn kỹ [tòg / tò] ní nĩ, Isaías-[tỹ / ta]-tò-ti, Topẽ-vĩ-[tò-tĩ / tòj-fā̃]-ti,
kỹ tòg: "ha vè, jẽnẽ jè sòg (ke) mũ, ā̃-jo, ā̃-jo-tĩnh-ke-ti, ti-tỹ ā̃-[japry / jamĩn] prunprun jè", he tòg.

(15)

YAHGAN

1 Mutan mɵalun àmana cutstụcụmuʃunda Cana-Galilɛ, Jɛzus'nçi dạbin gạta cumụtuda.
2 Cunji tụcụpị Jɛzusicịa, ciçicịa muʃatɵalandịan-anima ácun cumịìmuʃunda.
3 Cundịan tanacaʃin ị̄n Jɛzus'nçi dạbin cucụtạnuda cunjima, cundịan ị̄n apisụ̀.
4 Jɛzus cunjima cucụtạnuda, Cɛpa, sa bạv ịa çeạli-ũʃtạgụa, étụụ̃ʃtạgụ bạv ịa cạgụ ạ̀rum.

(16)

ternational Phonetic Alphabet, que incluye hoy en día ciento cinco nuevos signos fonéticos y setenta acentos y signos diacríticos *(Unterscheidungszeichen)* que, junto con las letras latinas, representan un sistema alfabético con doscientos tres signos. La imagen muestra un extracto de los siete diferentes grupos de signos fonéticos.

El Alfabeto Fonético Internacional es adecuado para varias aplicaciones: para describir la pronunciación de las palabras extranjeras en los diccionarios; en trabajos del campo lingüístico ayuda a los investigadores a fijar unidades acústicas en cuanto al análisis de la dicción de una lengua, y además, forma la base de un sistema de notación para las lenguas que todavía no cuentan con una escritura.

Aunque este sistema es muy refinado y puede representar todos los fonemas que existen en los lenguajes mundiales, su uso no es fácilmente aplicable. Por ejemplo:

(12) Al comparar estos dos textos de la famosa novela *El Principito*, el texto de la izquierda está escrito con el alemán fonético y el de la derecha con el alemán estándar. Como no estamos acostumbrados a usar el Alfabeto Fonético Internacional, vemos en el texto de la izquierda una imagen tipográfica totalmente extraña, que según mi opinión es casi ilegible.

En otro aspecto, el Alfabeto Fonético Internacional sirve de modo excelente como un sistema de notación para el rescate de dialectos indígenas que están en proceso de extinción.

Este alfabeto fue muy importante cuando los misioneros, con la ayuda de la Biblia y otros textos religiosos, comenzaron a difundir el cristianismo en el Nuevo Mundo. La Biblia fue y es todavía el libro más divulgado e impreso en el mundo. Desde su segunda traducción, que fue hecha del latín al alemán en 1466, por lo menos una parte ha sido publicada en más de mil seiscientos lenguajes. Los textos se tradujeron con el alfabeto latino, se inventaron signos y letras propios y, al mismo tiempo, se tomaron letras y acentos del Alfabeto Fonético Internacional ya disponibles desde 1888.

Las traducciones de la Biblia fueron efectuadas, en primer lugar, por las misiones en los países y regiones colonizados. Hacia 1810, se formó la Sociedad de la Biblia, que se encargó de las traducciones. Durante el siglo xix había más de cuatrocientas traducciones de la Biblia o de fragmentos de ella.

(13) La proyección muestra un pequeño párrafo del Evangelio según San Juan en lengua yahgán impreso en 1886. Los indios yahganes, conocidos desde principios del siglo xvii, eran alrededor de tres mil en 1860 y estaban ubicados en la costa sur de la Tierra del Fuego. Hoy en día este grupo indígena está extinguido. El ejemplo muestra el uso de muchos acentos y de unas letras fonéticas para la escritura de esta lengua.

(14) Otro ejemplo que se da en la Argentina es el del idioma toba, que todavía es hablado por doce mil indios, aproximadamente, que se encuentran en el este de la provincia de Formosa, adyacente a la provincia del Chaco. Éste es un extracto del Evangelio según San Marcos, impreso en 1967.

(15) El kaingang es hablado todavía por tres mil quinientos indios en comunidades dispersas entre Brasil y la Argentina, convertidos al cristianismo alrededor de 1965. En este extracto del Evangelio según San Marcos se observan gran cantidad de acentos del Alfabeto Fonético junto con la particularidad de superponer dos palabras con sentidos similares. En muchos casos, el sentido de una frase se lee y entiende correctamente cuando se selecciona la palabra justa en el contexto correcto.

(16) Cuando los misioneros tradujeron sin tener el Alfabeto Fonético Internacional a su disposición, como es el caso de este texto impreso del Evangelio según San Marcos en el dialecto tila del idioma chol, en Chiapas, incluyeron letras hechas a mano o las tomaron del griego o de otra fuente tipográfica, para representar fonemas que no tenían escritura.

(17) Hay dos ejemplos más. El texto de arriba en el idioma nuba del Sudán central muestra el signo «arroba» *(@)* para interpre-

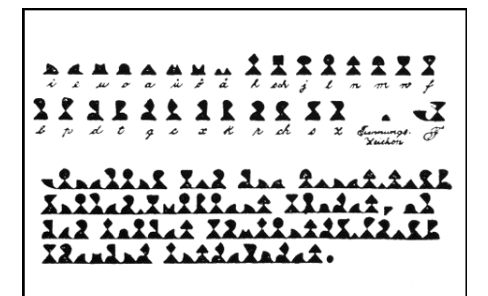
NUBA

1 Dhuŋun dhina dhijo kwerkwereny dha Dhuŋun dhina Dhiŋir dha Yasuu al Masiiŋ, gwina gwiro Ɖari ŋa Kalo. 2 Dhiro ŋinena ulina nebiŋa, alarnu, Aŋadhi, nyi gwukeja gadham giny gaŋamadhina, gina gaŋagitijo dhai momaŋ.

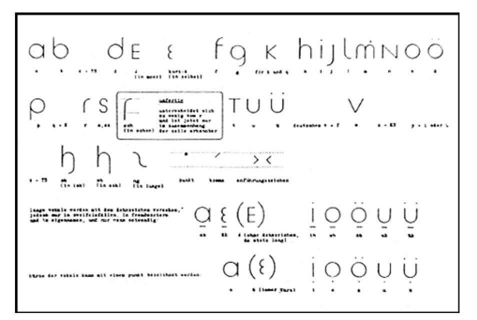
NAMA

1. *Nes ge* tsoa-tsoas Jesub Χristub ǀgâi-ǂhôas disa.
2. Gebo-aob Jesajab ǀnaï χoaǂ he hâ khemi: „Mû, tita ge ti ǁhom-ǀgaba sa ei-ǀâ ra sî, daob âtsab nî sa eis ei-ǀâ ǂhomiba ǀhub ǀna *hâ*: „ǂHomi du re ǀKhub di daoba, êdu ǁêib di ǀganga dî-ǂhanu-ǂhanuba bi."
4. Johaneb ge khâi ǀgaro-ǀhub ǀna, tsî gere ao-ǁnâ ǁa-ǁnas ǀhowasens dis ǁoren ǀûbas

(17)



(18)



(19)

für den noien menʃen eksistirt nur das glaihgeviht tsviʃen natur unt gaist· tsu jedem tsaitpunkt der fergaŋenhait varen alɛ variatsjonen des alten ›noi‹ aber es var niht ›das‹ noie· vir dürfen niht fergesen· das vir an ainer vende der kultur ʃtehen· am ende ales alten·

(20)

Sabon

abcdefghijklmnopqrst
uvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

(21)

tar un fonema. Abajo, en el idioma nama de una tribu hotentote del sureste de África se aplicaron letras griegas y signos que no provienen del Alfabeto Fonético Internacional.

En el transcurso del siglo pasado, lingüistas y también diseñadores se preocuparon por una notación fonética más adecuada, sobre todo bajo la influencia que ocasionó un movimiento artístico y cultural que intentó reformar todas las áreas del diseño, la famosa escuela Bauhaus. Gracias a ella surgieron nuevas iniciativas para cubrir las insuficiencias del alfabeto latino. Algunas tentativas fueron inútiles por su superficialidad; no contaban con una investigación lingüística y gráfica buena y seria, como se puede observar en este experimento. **(18)** El diseñador alemán Hermann Kaufmann propuso en 1911 un alfabeto abstracto que, como tal, habría sido una ruptura total con la cultura de la escritura latina. Su audacia gráfica no tuvo ningún éxito, ya que las figuras antropomórficas que usó muestran poca distinción entre ellas. La lectura de un texto con tal sistema sería penosa o imposible. El único mérito de este visionario es el de haber participado gráficamente con el movimiento dadaísta, cuyo objetivo era rechazar todas las convenciones de la burguesía a través de sus creaciones literarias y artísticas.

(19) En las décadas del veinte y del treinta se vieron muchas innovaciones en el área del diseño gráfico y tipográfico. En 1929, Jan Tschichold publicó su tipografía «optofonética». Tschichold fue considerado como un representante apasionado de un estilo tipográfico moderno que defendió sin compromisos. Declaró sus puntos de vista en 1928 a través su famoso libro *La nueva tipografía*. Tuvo que dejar Alemania en 1933 para vivir en Basilea (Suiza) después de haber sido inculpado como bolchevique por los nacional-socialistas, que además lo acusaron de haber divulgado un estilo tipográfico antialemán.

El diseño de su tipografía fonética contiene detalles interesantes. Desarrolló letras adicionales para los sonidos complejos (la «ch» en dos versiones, la «sch» y la «ng»), incluyó dos formas para la vocal «e», junto con puntuaciones superiores e inferiores de las demás vocales, que lograron hacer evidentes las diferencias de sonido entre esos fonemas. **(20)** Lo que atrae nuestra atención en este diseño es la calidad en la coherencia de las formas, que a pesar de tener cierta uniformidad geométrica en sus estructuras, son lo suficientemente diferentes como para dar vida a la imagen óptica del texto. Otro aspecto favorable es que los nuevos signos fonéticos fueron derivados de las letras estándares. Este bello diseño vanguardista, con aspecto un poco arcaico, es típicamente Tschichold en su actitud hacia la sencillez, pureza y claridad, actitud que él defendió con vehemencia en los años previos a la Segunda Guerra Mundial, para después rechazar completamente todo lo que sermoneó y divulgó por escrito en esa época. **(21)** Sin embargo, en los años setenta diseñó una de las más bellas tipografías renacentistas modernas –la Sabon–, que yo prefiero a la Times.

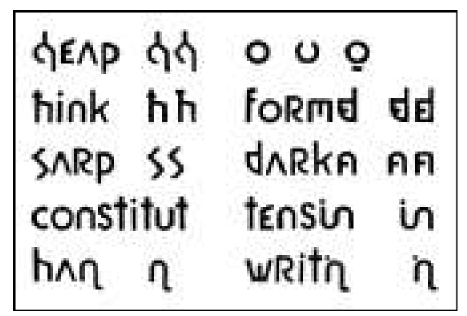
Herbert Bayer, otro personaje clave en el ámbito del diseño tipográfico alemán vanguardista, fue uno de los más importantes maestros de la Bauhaus de los años veinte. Influyó y dirigió la orientación del diseño tipográfico de esa institución. Defendió apasionadamente la idea de un alfabeto uniforme. «¿Por qué –preguntó– tenemos que utilizar dos alfabetos distintos en lugar de uno solo?», es decir, uno en minúsculas y el otro en mayúsculas **(22)**.

Bayer desarrolló unos alfabetos uniformes de aspecto geométrico, reflejando el movimiento constructivista que se manifestaba en muchas áreas del diseño de esa época. A partir de 1925, todos los impresos de la Bauhaus fueron compuestos sin aplicar las mayúsculas. Esta racionalización y este abandono de una convención antigua en la manera de escribir e imprimir el alemán encontraron mucha resistencia y contribuyeron a que el diseño tipográfico de la Bauhaus fuera designado como «antinacional».

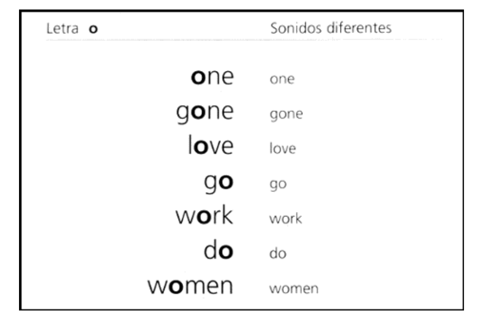
(23) Durante los años cincuenta, Herbert Bayer se ocupó también de la revisión de una ortografía fonética inglesa adecuada. Bayer emigró a los Estados Unidos en 1938

(22)

(23)



(24)



(25)

Mismo sonido ai			Ortografías diferentes					
a	ais-e	aisle	i	i	child	u	ui-e	guide
	ai	Port Said		ia	phial		uy	buy
	ay	McKay		i-c	file			
	aye	ayes		ict	indict	y	y	by
				ie	lie		ye	bye
e	ei	seismic		ig	sign		y-e	style
	eigh	height		igh	sigh			
	ey	geyser		is	island			
	eye	eye						
			o	oi	choir			

(26)

y publicó su concepto fonético y tipográfico, el «*fonetik alfabet*», en 1958. Otra vez su tipografía es uniforme, usando una combinación de minúsculas y mayúsculas, muy al estilo Bauhaus, una sanserif de expresión constructivista. Para representar diferentes pronunciaciones que existen para un mismo fonema, cambió la forma de la letra, como se observa con la «e» y la «r». Además, introdujo nuevas letras para representar aquellos sonidos que se describen con dos o más letras, **(24)** por ejemplo la «ch», o para sonidos silábicos finales, como se da por ejemplo en la palabra «*tension*». Bayer hizo un ensayo interesante pero incompleto con respecto a la complejidad de la fonética inglesa y la ortografía análoga. Además, el aspecto estético de las letras alteradas es cuestionable y sería objeto de fuertes críticas formales.

El gran problema para los que aprenden inglés como lengua extranjera, o para los niños en la escuela primaria en Inglaterra, o en cualquier país de habla inglesa, es la inconsistencia de la ortografía de un mismo sonido. Para aquellos que aprenden a leer y escribir, este impedimento puede ser frustrante.

Hay dos tipos distintos de inconsistencia ortográfica para el inglés: **(25)** primero, una letra o un grupo de letras puede representar varios sonidos diferentes, por ejemplo, la letra «o». **(26)** Segundo, la ortografía de un sonido se puede escribir de diferentes maneras. La imagen muestra las veintidós diferentes ortografías del mismo sonido «i» para veintidós diferentes palabras.

Los responsables de la educación pública en Inglaterra, al buscar un medio para facilitar la iniciación a la lectura y la escritura, lanzaron en 1961 una prueba con el «Initial Teaching Alphabet» (Alfabeto Inicial para la Enseñanza), que fue desarrollado anteriormente por James Pitman y promocionado por John Downing.

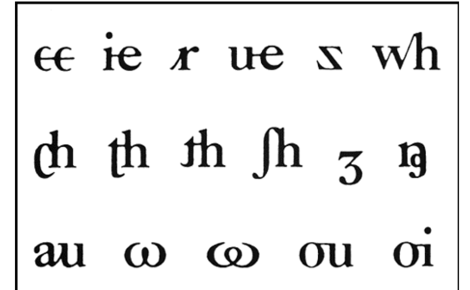
(27) Con sólo estos diecisiete nuevos signos fonéticos junto con las letras del alfabeto latino, el sistema del «Initial Teaching Alphabet» cubre todas las irregularidades fonéticas, ayudando así en la educación primaria al facilitar la comprensión de la relación entre la imagen de la palabra y su pronunciación correcta. **(28)** Éste es un ejemplo impreso de la aplicación de este alfabeto. Además de ser un instrumento educativo actual en muchas escuelas inglesas, el alfabeto fonético se utiliza en libros infantiles y en libros para cursos de lenguas.

La lengua alemana también ha sido objeto de estudio de tesis para el diploma de posgrado en comunicación visual de la Universidad de Diseño y Arte de Basilea. La temática de la tesis surgió por el interés de uno de mis estudiantes en el desarrollo de nuevos estilos tipográficos para la imprenta.

La investigación consistió en desglosar todos los fonemas del lenguaje, en separarlos por grupos de articulaciones, en excluir aquellos que corresponden a las letras latinas, por ejemplo las vocales básicas, «a, e, i, o, u», tanto como las consonantes correspondientes, como por ejemplo «n, r, s», etcétera, **(29)** y en excluir también los sonidos variables que se escriben con una misma letra, como suele darse a menudo con las vocales mostradas en las columnas de la izquierda y del centro de la imagen. La notación fonética con el IPA se ve a la derecha.

El estudiante extrajo diecisiete fonemas y articulaciones distintas. **(30)** Son cinco diptongos, la «i-» larga y once fonemas complejos que se escriben con letras separadas. Él creó y dibujó los diecisiete signos fonéticos minúsculos y once mayúsculos necesarios para este proyecto.

La segunda parte de la investigación –la más interesante– fue la elaboración gráfica y la digitalización de los fonemas con el programa Fontographer. **(31)** Pedí al estudiante que adaptara el diseño a la tipografía sanserif Frutiger, por razones de claridad y simplicidad de este estilo tipográfico. Los requerimientos para el diseño fueron que las letras debían ser simples en su forma y reconocimiento óptico. Eso implicó **(32)** el considerar las estructuras de las letras de la tipografía Frutiger e integrar partes de esas estructuras en el diseño de los nuevos



(27)

ðhe paŋs ov despiesd luv, ðhe lau's delæ,
ðhe insolens ov offis, and ðhe spurns
ðhat pæʃhent merit ov ðhe unwurðhy tæks,
when hee himself miet his kwiætus mæk
wiðh a bær bodkin? hoo wood fardels bær,
too grunt and swet under a weery lief,
but ðhat ðhe dred ov sumðhiŋ after deðh,
ðhe undiscuverd cuntry from hoos born
noe traveller returns, puzzls ðhe will,
and mæks us raðher bær ðhoes ills wee hav

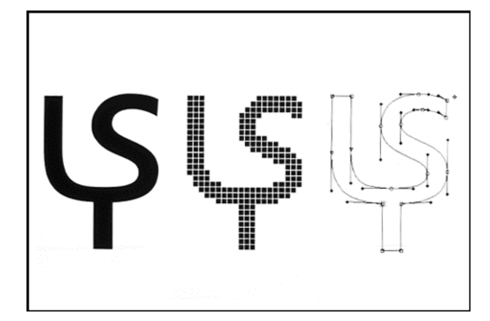
(28)



(29)

Extracto					
Diptongos		Fonemas complejos			
ai	Ai	ch	Ch	qu	Qu
au	Au	ck		sch	Sch
äu	Äu	dt		ts	
ei	Ei	ng		tsch	Tsch
eu	Eu	pf	Pf	tz	
ie		ph	Ph		

(30)



(31)



(32)

Anchos más cortos

Tschechien
Šechen

Beschreibung
Beshrebuŋ

(33)

28 nuevos signos fonéticos

(34)

In der skizzerþase mit filzšhtift galt es, möglicħst rash vele varianten zu testen; shpäter vergrößerte icħ de ausgewählten skizzen am fotokoperer um etwa 400 % auf 10 cm und scannte dese en. Troż höcħster genauigket bem zecħnen und nacħmessen passten de þonogramme nicħt zur beshtehenden drucksħrift. Des veranlasste micħ, den zecħensaż der Frutiger lecħt zu ändern. En vorgehen, das vel präziser und shneller ist, das jedocħ eine genaue vorshtellung der zecħen glecħ voraussezt, we das beherrshen des programms. Zum shluß wurde en separater zecħensaż generert, und damit shtanden de þonogramme für den saż zur verfügun. In ener wocħenbelage shtellte freundlicħerwese de Basler Zeitung ene volle

(35)

Bald sollte icħ jene Blume besser kennenlernen. Es hatte auf dem Planeten des Klenen Prinzen immer shon Blumen gegeben, sehr enfacħe, aus enem enzigen Kranz von Blütenblättern geformt. Se shpielten kene grosse Rolle und shtörten nemanden. Sie leucħteten enes Morgens im Grase auf und erloshen am Abend. Aber jene Ene hatte enes Tages Wurzeln geshlagen, aus enem Samen, wess Gott woher, und der Klene Prinz hatte desen Shpross, der den anderen Shprösslingen nicħt glicħ, sehr genau überwacħt.	Bald sollte ich jene Blume besser kennenlernen. Es hatte auf dem Planeten des Kleinen Prinzen immer schon Blumen gegeben, sehr einfache, aus einem einzigen Kranz von Blüttenblättern geformt. Sie spielten keine grosse Rolle und störten niemanden. Sie leuchteten eines Morgens im Grase auf und erloschen am Abend. Aber jene Eine hatte eines Tages Wurzeln geschlagen, aus einem Samen, weiss Gott woher, und der Kleine Prinz hatte diesen Spross, der den anderen Sprösslingen nicht glich, sehr genau überwacht.

(36)

signos. Una gran similitud entre los fonemas nuevos con la tipografía usada es de primera importancia para mantener un ritmo de texto equilibrado.

Otro punto por respetar al comienzo del diseño fue el ancho de los nuevos signos. Un ancho mayor en la totalidad o en parte de los signos ocasionaría una reducción de número de letras por línea de texto y aumentaría, por ejemplo, el volumen de texto de un libro entero.

(33) Pero el concepto de reducir y ligar las letras dio como resultado lo contrario. El ancho de todos los nuevos signos fonéticos es menor, lo que economiza el espacio a la hora de la composición de los textos.

(34) La imagen muestra los veintiocho nuevos fonemas creados para esta tesis. El uso de las mayúsculas en alemán, como en otras lenguas, se aplica al comienzo de una frase o para nombres propios. Pero también en alemán se usan mayúsculas para los sustantivos, lo que constituye una particularidad única de esta lengua.

Para completar la tesis de graduación, se publicó un resumen de la investigación en el periódico de Basilea añadiendo una prueba de texto **(35)** para conocer la reacción de los lectores. Tuvimos una gran cantidad de respuestas afirmativas. Dos de ellos preguntaron cuán pronto se podría conseguir un disco con el programa para la impresión de textos con estos signos.

(36) La última imagen muestra el texto en alemán de *El Principito* de manera comparativa con la nueva ortografía a la derecha. A pesar de la respuesta afirmativa hacia este trabajo por parte de un público diverso, se necesitaría realizar una investigación aun más completa. Por ejemplo, el estudiante no tenía tiempo suficiente para hacer una transcripción de su alfabeto a la escritura manual. Hubiera implicado pruebas extensivas con el público y las escuelas. Sin embargo, el trabajo fue muy satisfactorio para el estudiante, para la escuela y, sobre todo, la asesoría de esta tesis me dio las bases para el proyecto que presentaré a continuación.

(37)

Segunda parte

El proyecto Mayathán. Para fundamentar la documentación que presenté en el tramo anterior, permítanme mostrarles un proyecto cuyo objetivo es unir un concepto de diseño con el mejoramiento lingüístico de una lengua indígena, todo esto dentro de un contexto cultural –proyecto elaborado por un extranjero, que soy yo, y realizado en conjunto con los estudiantes mexicanos David Kimura, Verónica Monsivais y María de los Ángeles Suárez–. El proyecto fue una excelente muestra de cómo diferentes condicionamientos, como los culturales, los de aplicación práctica y los de la enseñanza del diseño de la letra, crearon un resultado que este año ha dado frutos, pues fue utilizado en una obra cultural publicada por el estado de Tabasco, en México.

Mayathán (o palabra maya) es un proyecto intercultural lingüístico y tipográfico entre la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Diseño y Arte de Basilea. El proyecto nació hace cuatro años, cuando conversé con la antropóloga Rosana de Almeida, del Departamento de Antropología y Estudios Mesoamericanos de la UNAM, y me explicó sobre las investigaciones lingüísticas de lengua maya que se hacen en el Departamento bajo su supervisión.

La idea de crear la familia tipográfica Mayathán surgió de la necesidad de atender las demandas de investigadores y editores de lenguas mayas, de promotores y formadores de la cultura indígena, y de las comunidades mayas actuales. La tipografía Mayathán está pensada para un grupo amplio de estudiosos y hablantes de las lenguas mayas. Su importancia reside en que es la primera vez que se diseña una tipografía para representar lenguas indígenas mayas, la cual tenga signos de las lenguas mayas que no se encuentran en los medios actuales de composición editorial. Esta tipografía está apoyada en una amplia investigación de fuentes utilizadas, de intercambios y asesoría con maestros de la lengua y cultura mayas, así como con lingüistas, antropólogos, historiadores y miembros de la comunidad indígena.

Mayathán posee varios objetivos:

> *Ser una tipografía que permita representar los caracteres y signos especiales de las lenguas mayas escritos durante la Colonia por los frailes españoles e indígenas mayas, presentes en muchos documentos históricos, religiosos, gramaticales y otros en lenguas mayas.*

> *Que esta tipografía maya contenga los elementos necesarios para la escritura de las varias lenguas de la familia maya moderna.*

> *Que sea de gran legibilidad y pulcritud, para ser utilizada en los libros de texto bilingües para la alfabetización de niños, jóvenes y adultos hablantes de las lenguas mayas. Este punto es de gran importancia para el futuro de los niños y jóvenes mayas. Los acercará a las escrituras de sus antiguos textos coloniales, porque al rescatar estos textos antiguos estamos rescatando su cultura e identidad. Por esto, Mayathán será donada a los órganos oficiales, asociaciones civiles y a la comunidad indígena para que sea utilizada en sus programas de educación y alfabetización.*

> *Que Mayathán también reúna los esfuerzos por localizar el mayor número posible de manuscritos en lenguas mayas que fueron redactados durante los siglos XVI a XIX y que se encuentran dispersos en varios archivos y comunidades indígenas de México y Guatemala.*

> *Cabe mencionar que el esfuerzo de crear una familia tipográfica para una lengua indígena es un primer paso para la creación, en el futuro, de familias tipográficas para representar otras lenguas de comunidades indígenas en las Américas.*

Durante la Conquista, en 1495, los primeros frailes evangelizadores buscaron la manera de representar con el alfabeto latino los sonidos de las lenguas indígenas que en ese entonces se hablaban en el Nuevo Mundo. La lengua maya de los pueblos indígenas del sudeste de México fue una de las primeras lenguas que los frailes documentaron.

(37) Los manuscritos de esa época son burdos intentos para la representación fonológica de esta y otras lenguas nativas. Los signos usados para representar aquellos

sonidos que no existen en la lengua española, aun en nuestros días, siguen creando controversia entre los investigadores que se dedican a traducir y publicar estos documentos, así como entre las personas cuya lengua materna es el maya.

A pesar de todos los avances tecnológicos aplicados en la edición de textos que existen en la actualidad, nos hacen falta elementos o herramientas para reproducir satisfactoriamente la tradición escrita de los pueblos indígenas de América, sin mencionar otras culturas que no poseen ninguna representación gráfica de su lengua.

La petición de esta antropóloga fue la de crear una tipografía que satisficiera las necesidades de las lenguas mayas, tanto antiguas como modernas, que aún siguen en uso en el sudeste de México. El manuscrito que vemos en la imagen es un documento de propiedad de tierra en maya quiché, con fecha de octubre de 1683, en Santa María Chiquimula, Guatemala.

Hubo dos aspectos que me hicieron aceptar este reto de diseñar una tipografía maya:

1. Me dio la oportunidad de ayudar a las comunidades indígenas, de contribuir con mis conocimientos a un cambio cultural que reside en optimizar la futura comunicación impresa de los pueblos mayas, tanto como ayudarlos a conocer y reconocer su propio pasado histórico mediante una mejor elaboración y transformación de los miles de páginas manuscritas todavía no traducidas ni publicadas. En cierta manera esto contribuirá a que estas espléndidas minorías se reencuentren con su propia identidad histórica, que es parte de su patrimonio cultural.

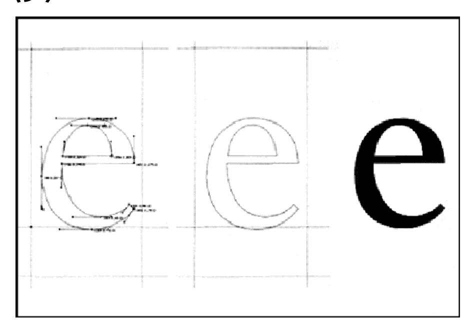
2. Como docente de una escuela suiza, aceptar este desafío, conceptualizarlo y orquestarlo fue parte de mi cátedra. Resultó también un bello ejemplo didáctico conducir a tres estudiantes mexicanos en el aprendizaje de lo que es un concepto tipográfico y descubrir los ingredientes adecuados para cumplir con las exigencias tipográficas de un área de aplicación científica y educativa.

Mi primera decisión fue la de diseñar una tipografía tradicional, rechazando toda idea de una representación gráfica que pretendiera ser un reflejo de la cultura maya o de la antigüedad. Tampoco quería intentar un diseño personal o de moda, con trucos «vanguardistas» para aparentar algo moderno, como se ve en todos lados. Mi responsabilidad como diseñador es estar al servicio del lector y de la causa. La causa en este proyecto es apoyar los estudios antropológicos y lingüísticos de las lenguas mayas antiguas y modernas. Este trabajo abarca un campo de estudios clásico que incorpora actividades tradicionales y empíricas, a través de un contenido histórico y cultural, teniendo como público meta a los científicos, estudiantes o lectores cuyas actividades y objetivos se dirigen hacia los valores y calidades anteriormente establecidos. El lado real y espiritual, así como el trabajo intelectual de estas personas, crean condiciones de percepción que aceptan más fácilmente una imagen tipográfica tradicional que una modernista y temporal.

En cuanto a los futuros lectores jóvenes y niños mayas, que se encuentran en las regiones más remotas y marginadas, nunca podríamos imponerles una tipografía de moda. Mi objetivo es que empiecen a introducirse en el mundo de la escritura de su propia lengua con una tipografía bella, legible y silenciosa, sin ruidos ópticos y que esté en armonía con los estándares tipográficos comunes. Que este primer encuentro con la tipografía sea a través de una imagen sustancial.

Una tipografía tiene que invitar a la lectura y no afectar la percepción del lector; es cuestionable introducir algún elemento estilístico en un diseño para reflejar una identidad personal o una moda. Como diseñadores estamos al servicio del público, transmitiendo mensajes por medios comprensibles, funcionales, bellos y estéticos; a través de ellos tenemos suficientes herramientas para llegar a una identidad propia.

(38)



(39)



(40)

1 Baskerville
2 Bembo
3 Bodoni
4 Bookman
5 Caslon
6 Century Schoolbook
7 Garamond
8 Times

Las familias con serifas o patines

Como serifa o patín se designa a los pequeños trazos horizontales, que son las terminaciones superiores e inferiores de los trazos verticales, llamados respectivamente, patines de cabeza y de pie. También las terminaciones de los trazos horizontales de las mayúsculas, como por ejemplo la *T* de *Times*, tienen patines.

Die Serifen-Schrift

Als Serifen bezeichnet
zontalen Ansätze an d
Enden der Vertikalen S
Kopf- und Fuss-Serifen
Strichenden weisen Se
den Majuskeln, wie de
Der Ursprung der

(41)

(38) Con esta introducción al proyecto Mayathán, quisiera mostrarles nuestro proceso de diseño, el cual se inició de manera técnica a través de dibujos de las letras clave para iniciar un alfabeto, que incluye, entre otras, la «e» minúscula. Con la «e» como forma básica se establece desde el comienzo el concepto de la curva de todas las letras redondas del alfabeto. En este ejemplo se muestran diferentes ensayos realizados en la búsqueda de la forma adecuada. Arriba, a la izquierda, vemos la forma más cruda; abajo, a la derecha, la más elaborada.

Una vez escaneados estos dibujos, se traza en la pantalla toda la familia tipográfica. Son en total novecientos sesenta letras, cifras, signos, puntuaciones, acentos y letras especiales, que generamos y definimos en una computadora Macintosh G3 y con el programa profesional Fontographer, con el cual se dibuja, se espacian los signos y se componen textos de prueba.

(39) Corregir cada forma es parte del diseño y representa un enorme trabajo de ajuste para conseguir el equilibrio estilístico y de proporciones de la fuente y la uniformidad del diseño. Lo hice, como se ve en esta imagen, por medio de indicaciones escritas y flechitas. El ajuste definitivo se realiza mediante grupos de letras impresos con impresora láser de baja y alta resolución.

(40) En cuanto al concepto de diseño que ya expliqué anteriormente, los aspectos para fundamentar el diseño de una tipografía tradicional o clásica (como por ejemplo, Baskerville, Garamond, etcétera), es decir, una tipografía con serifas, fue analizar qué tipografías se usan en México. Se descartó la idea de crear una sanserif (como por ejemplo, Gill Sans, Univers y Helvetica), a causa del siguiente análisis.

En 1998 empecé a informarme sobre la aplicación de tipografías clásicas en la literatura científica y de narrativa en México, observando también la frecuencia de su uso por las editoriales. **(41)** En este listado alfabético tenemos a las Baskerville, Garamond y Times, que son las más usadas. Un tipo de análisis como éste puede decidir la dirección que una idea de este tipo debe tomar.

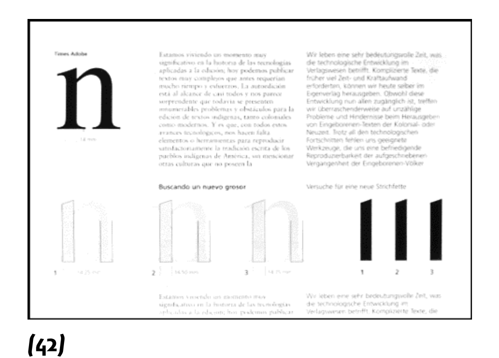
(42) El diseño de un alfabeto *siempre* empieza con la «n» minúscula. Este carácter nos da la definición del ancho y del grosor de toda la fuente. No existe un grosor ni un ancho estándar, así que ambos se deciden según las experiencias del diseñador y los requerimientos del área de aplicación.

(43) El ancho determina la extensión horizontal de la fuente o el largo de un texto, si es un poco más estrecho o más extendido. En cuanto a los anchos de la Mayathán, buscamos un equilibrio óptico entre los dos caracteres «n» y «o». Este aspecto es de gran importancia para el equilibrio proporcional del alfabeto que, por ejemplo, en la Times está descuidado, como nos lo muestran las dos formas de arriba.

(44) Junto con estas decisiones se incluye también la definición del contraste de la fuente normal. El contraste es el juego de los dos espesores principales en una tipografía, que es el peso de las verticales y de las horizontales. Determina la luz, la transparencia, la ligereza o elegancia de la tipografía o todo lo contrario, es decir, una expresión pesada, burda, sin fineza, etcétera. Los espesores diagonales y redondos se adaptan a las verticales de ambos alfabetos, en mayúsculas y minúsculas.

(45) Aunque estoy transmitiendo estos aspectos en un orden lógico, en realidad se desarrollan al mismo tiempo. El siguiente paso es encontrar la proporción entre la altura de «x» y la longitud de las ascendentes y descendentes. Esta relación determina el ojo de las minúsculas y su altura de «x», lo cual se juzga en las pruebas de texto en un tamaño de diez puntos. La imagen nos muestra las diferencias que existen entre la Times a la izquierda, la Garamond en el centro y la Baskerville a la derecha. La altura de «x» de la Times es la más grande, dando menos longitud a las ascendentes y descendentes en comparación con la Garamond, cuya altura de «x» es demasiado pequeña.

(46) Una altura de «x» demasiado pequeña da un ojo reducido en el alfabeto de minúsculas, lo que es incómodo para la lectura. Por lo tanto, determinar una relación equilibrada entre la altura de «x» y el pun-

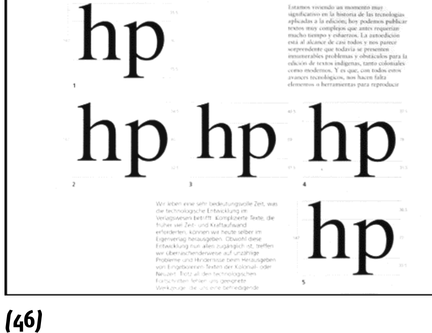


(42)

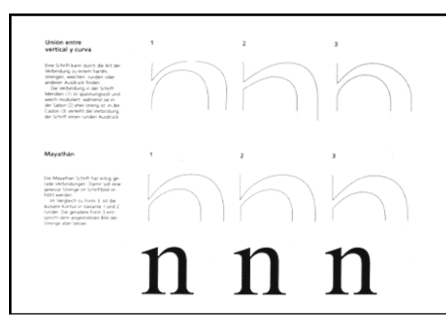
(43)

(44)

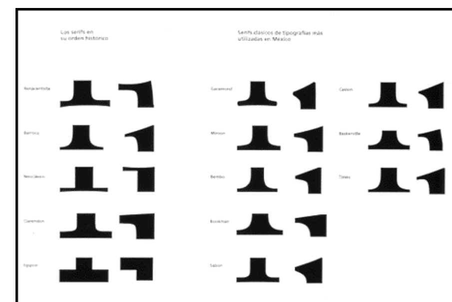
(45)



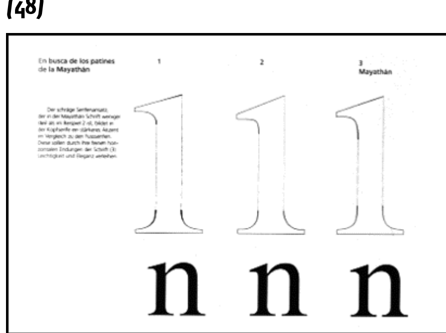
(46)



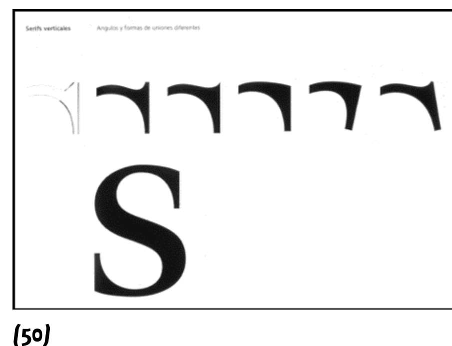
(47)



(48)



(49)



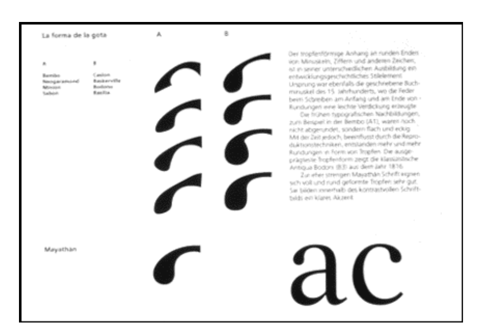
(50)

taje o altura total de la fuente ayuda a la percepción óptica y da descendentes y ascendentes no tan largos. Hicimos pruebas con diferentes proporciones, de las cuales la número dos es casi tan desproporcionada como la Times. La número tres también es desproporcionada; al compararla con las otras pruebas, tiene una altura de «x» muy pequeña. Ambas tienen desventajas en el resultado final. Por lo tanto, seleccionamos la proporción número cinco.

(47) Se continuó con el desarrollo de otros detalles característicos importantes que contribuyen a crear el concepto estilístico de la tipografía, como son las uniones que se dan cuando las curvas desembocan en las verticales. Uniones anguladas, como se ve en el ejemplo número dos, evocan en las quince situaciones que hay en el alfabeto en minúsculas un aspecto estilístico más sereno y fino en comparación con las uniones redondas de los ejemplos uno y tres. Un poco de rigor en el estilo general me pareció más adecuado para los fines de utilización de la Mayathán. Además la versión final, la tres, es un poco más recta que la uno y la dos.

(48) En el transcurso del trabajo, es bastante interesante el plan de diseño de las serifas. Distinguimos, como se muestra en la parte izquierda, cinco grupos históricos de serifas cuyas formas se diferencian mucho según la época en la cual estuvieron de moda y fueron aplicadas. Para mí fue claro desde el principio que los patines de una Bodoni de estilo neoclásico, por ejemplo, no habrían sido convenientes para el concepto Mayathán. Mucho más elegantes, graciosos y agradables para la percepción óptica son los de tipo renacentista o barroco. La parte derecha muestra este tipo de serifas en tipografías muy utilizadas, tal vez con excepción de la Caslon y la Sabon, que no se usan tanto.

(49) Decidimos sobre la inclinación de las serifas de cabeza y su peso, así como la redondez de las uniones arriba y abajo para las serifas de pie. Aunque no se nota una gran diferencia entre estas tres pruebas en cuanto a la inclinación de la serifa de la cabeza y la redondez de las uniones, un pequeño cambio en estos detalles estilísti-



(51)

abcdefghijklmnopqrst
uvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

(52)

Mayathán

La libélula es un pequeño insecto, su cuerpo es alargado, sus alitas son largas y las mueve rápidamente. Se dice que cuando entra una libélula a tu casa está anunciando que uno tendrá visita, por eso muchas personas al ver esto,

Le jturixo' juntúul chan ba'alche' ku xik'nal, ts'o'okole' u wíinklile' chan túuts', u mejen xiik'e' chowaktak yéetel séeba'an u péeksik. Ku tsikbalta'ale' lekéen okok juntúul jturix ta wotoche' táan u k'iimbesik yaan u k'uchul u yu'ula'

Le jturixȯ juntúul chan bȧalchė ku xiǩnal, tṡȯokolė u wíinklilė chan túutṡ, u mejen xiiǩė chowaktak yéetel séebȧan u péeksik. Ku tsikbaltȧalė lekéen okok juntúul jturix ta wotochė táan u ǩiimbesik yaan u ǩuchul u yȯulȧ máak, letenė

(53)

Familia Mayathán

ne Roman

ne **Bold**

ne *Itálica*

(54)

Mayathán Roman International character set

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßøæœ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZØÆŒ
áéíóúýâêîôûàèìòùäëïöüÿãñõåçšžıðłþ
ÁÉÍÓÚÝÂÊÎÔÛÀÈÌÒÙÄËÏÖÜŸÃÑÕÅÇŠŽĐŁÞ

0123456789 abceorst 0123456789 ½¼¾%‰
.,:;…·•«»‹›''"",„ ¡!¿? °'" #@*&& $£¥ƒ¢€¤
fifl (){}|| †‡§¶ -–— ®©™ MR
ΣΠΩΔµ∂π +−×÷±=≠<>≤≥¬~∫√≈^∞◊_// ¦ | \

(55)

cos causa un cambio sensible de expresión en la imagen general de la tipografía.

(50) Hay muchas posibilidades en cuanto al diseño de la serifa vertical de la «s» minúscula, que determina también el de las mayúsculas «C», «G» y «S». Seleccioné una forma clara y lisa en la unión, sin copiar un pequeño apéndice o punta, característica que encontramos en muchas tipografías conocidas.

(51 y 52) Algunas letras minúsculas tienen terminaciones en forma de gota. El origen de este importante detalle se da en el Renacimiento, cuando los primeros impresores copiaron las formas humanistas escritas con plumilla de ave, las cuales no tenían gotas completamente redondas. Lo que ellos copiaron era el producto del ensanchamiento de la punta de la plumilla provocado por la presión ejercida por el escriba al comienzo del trazo. A través del tiempo, y sobre todo durante la segunda mitad del siglo XVIII, esta característica fue desarrollada y aplicada como una gota por los franceses Simon Fournier y Firmin Didot; después los siguió Bodoni. La columna de la izquierda, muestra representaciones del estilo renacentista con interpretaciones más o menos originales. En la de la derecha, se observan interpretaciones de gotas antiguas. La forma de la gota en el alfabeto de mayúsculas determina también las gotas de las cifras y otros signos. Adaptamos para Mayathán una gota redonda y suave en sus curvas.

(53) A través de este análisis, con muchas pruebas formales, correcciones y pruebas de texto seguimos completando los dos alfabetos estándares. Esta imagen con textos comparativos sirve para explicarles mejor el problema que se dio anteriormente durante la composición tipográfica de los caracteres mayas acentuados. Éste es un ejemplo de la aplicación de la tipografía Mayathán en un texto en maya yucateco. Podemos apreciar las diferencias del maya con la traducción al español, *(1)* así como entre un texto que maneja el apóstrofo para representar el acento de las vocales y consonantes glotales mayas *(2)* y otro en el que se aplica el acento glotal creado para Mayathán *(3)*.

Las diferencias se pueden apreciar fácilmente: los espacios en blanco entre las letras de una misma palabra en el segundo párrafo (que es la manera en que tradicionalmente se componían los textos mayas) crean hoyos que rompen con el ritmo y la legibilidad, problema que se soluciona en el tercer párrafo.

(54) Como he mencionado anteriormente, todo el proyecto Mayathán fue un entrelazamiento de las diferentes partes de diseño, así que concebimos la familia de fuentes de la bold y la itálica poco después de haber establecido el concepto estilístico general. Para la aplicación más importante, que es la de las exigencias de la antropología y lingüística maya, no vi la necesidad de aumentar la familia tipográfica a más de tres fuentes. Además, este mínimo de tres versiones es suficiente por el momento para la aplicación internacional, es decir que la Mayathán se debe utilizar también como tipografía para la imprenta en general.

(55) Éste es el set internacional completo de la Mayathán Romana, un conjunto de doscientos veintiocho signos alfanuméricos, puntuaciones, acentos internacionales y signos especiales.

(56) Aquí una vista de la Roman compuesta en un texto; **(57)** aquí la familia con las versiones romana, itálica y bold.

(58) Lo más interesante para nosotros ha sido el diseño de los caracteres mayas y lograr resolver el problema de la representación del sonido de los acentos mayas, que no tienen ninguna relación con los que existen en español. En total se planeó cubrir la pronunciación y ortografía correcta de alrededor de treinta idiomas mayas modernos. Al mismo tiempo, la tipografía Mayathán, con sus caracteres y acentos especiales, servirá para la reproducción y publicación de innumerables textos manuscritos en maya antiguo. El carácter cuatrillo se ha derivado de los manuscritos del maya quiché. Este signo es una traducción tipográfica de la forma manuscrita. La tarea fue, por un lado, interpretar la forma original y por otro, integrarla lo más posible con las letras latinas y con nuestro concepto estilístico.

Mayathán

Cómo evolucionó la escritura en Mesoamérica aún no se puede explicar, y es posible que nunca lo logremos debido a la ausencia de evidencias arqueológicas; pero sabemos que hacia el 500 a.C. ya existía en Monte Albán una tradición por conservar el pasado histórico, el cual era ubicado, temporalmente, a través de un calendario, mismo que fue transmitido a toda Mesoamérica y ha logrado llegar, en algunas regiones, hasta nuestros días. Éste se compone de dos ciclos cuya base es la combinación de los números 13 y 20. El primero se

(56)

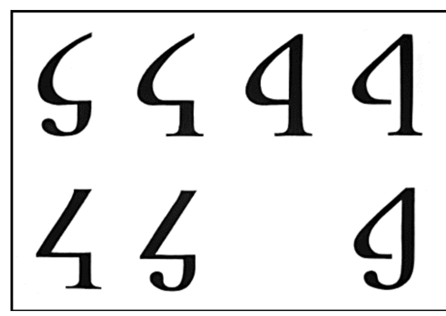
Familia Mayathán

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßøæœ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZØÆŒ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßøæœ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZØÆŒ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzßøæœ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZØÆŒ
0123456789

(57)



(58)

Canoꜯ Canoꜭ
Canoꜭ Canoꜯ
Canoꜭ Canoꜭ

(59)



(60)



(61)

Mayathán Acentos para 30 lenguas mayas

a̍b̍d̍e̍h̍i̍k̍l̍o̍p̍q̍s̍t̍u̍w̍x̍y̍z̍ɲ̍
c̍ç̍čc̍šẽp̃q̃ũỹķşẉk̂p̂
A̍B̍D̍E̍H̍I̍K̍L̍O̍P̍Q̍S̍T̍U̍W̍
X̍Y̍Z̍Ç̍ÇČ̍ČŠẼP̃Q̃ŨỸ
ĶŞẈK̂P̂

(62)

Mayathán

Desarrollo del concepto y diseño de una familia tipográfica que permite la publicación por medios electrónicos de manuscritos históricos en lenguas mayas antiguas, así como de libros e impresos en 30 lenguas mayas modernas.

Una colaboración entre la Universidad de Diseño y Arte de Basilea, Suiza y la Universidad Nacional Autónoma de México.

UNAM, México
Rosana de Almeida
Fidencio Briceño Chel
Mercedes de la Garza

FHBB VisCom, Basilea
André Gürtler
David Kimura
Verónica Monsivais
María de los Angeles Suárez

(63)

(59) Se ven aquí unos ensayos del cuatrillo hechos a mano, para probarlo más tarde junto con las letras latinas y evaluar cuál de ellos funciona mejor.

(60) La mejor manera de explicar la problemática para la representación de los signos especiales es con el ejemplo de la «c» invertida maya, la cual tiene un sonido similar al de una «tz» o «dz». Este signo ha sido representado en las publicaciones con una «c» normal *(1)* invertida horizontalmente, *(2)* por lo que el eje de inclinación de la curva es diferente del resto de las letras, dando como resultado un texto no homogéneo.

Para Mayathán, se ha creado un signo que respeta el ángulo de inclinación de las curvas, *(3)* con lo cual se logra la unificación formal de esta letra con los otros caracteres del alfabeto. A pesar de ello, se invirtió la posición de la gota en la forma final, corrección basada en la manera en que se genera este sonido, que es producido cuando se dirige la lengua hacia los dientes superiores, es decir, el sonido sale por arriba de la boca; por lo tanto, se ha mantenido la gota con su peso por arriba, creando una similitud o semántica entre la forma y el sonido.

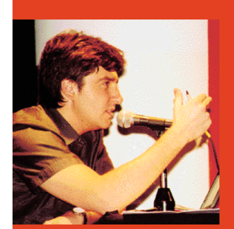
(61) Éstos son los caracteres mayas que hemos diseñado hasta el día de hoy. Hay algunos signos que podrían añadirse próximamente. En el ejemplo observamos la flor maya en la parte inferior.

(62) El alfabeto maya contiene muchos caracteres acentuados para los sonidos glotales y otros que diseñamos especialmente para mejorar la composición de los textos por publicar en el futuro.

(63) **Mayathán.** Para mí y para mis alumnos han sido un proyecto y un trabajo de diseño memorables. La oportunidad de participar en la preservación del patrimonio nacional mexicano, ayudar en el futuro a la recopilación tipográfica de los valores históricos todavía en la oscuridad de alguna biblioteca o museo, pero sobre todo, ayudar a las comunidades indígenas a reencontrarse con su pasado, con su propia identidad. Eso, y mucho más, valen estos tres años de trabajo intensivo. Muchas gracias.

> Diego Giaccone

Función de la tipografía en el packaging de grandes marcas



Es egresado de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeñó como docente en esa Universidad y dictó conferencias en la Universidad de Palermo, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA) y en la ciudad de Rosario. Trabajó para el Departamento de Packaging del grupo Arcor y actualmente es director de Diseño de Interbrand Ávalos & Bourse. En 1999 trabajó en el Estudio Newell and Sorrell, de Inglaterra.
Ha desarrollado proyectos para diversos clientes, entre los que se destacan Molinos, Chandon, Fargo, Gancia, Unilever, Quilmes, Arcor y Pepsi. Sus trabajos fueron publicados en *Comunications Arts*, *Rockport* y *Print* (Estados Unidos).

> Diego Giaccone

Función de la tipografía en el packaging de grandes marcas

"Los productos se hacen en las fábricas,
las marcas sólo en la mente de los consumidores"

King, 1973

(1)

"Si este negocio se dividiera,
les entregaría el terreno, los ladrillos y el cemento,
y me quedaría con las marcas y la confianza
de los consumidores,
y lograría más beneficios que ustedes".

John Stuart, ex presidente Quaker Company

(2)

> Los bienes más valiosos de las empresas son sus Marcas

> El packaging es la cara visible de la Marca

> La Tipografía es un elemento fundamental que ayuda a reflejar visualmente la personalidad y valores de una Marca

(3)

Presentación. Quiero agradecer especialmente al equipo que organizó este evento, que no tiene precedentes por la calidad de los invitados internacionales y la variedad de los disertantes locales. Creo que la selección de temáticas le otorgará una buena dinámica por la combinación de nuestro aporte local y la de los grandes tipógrafos internacionales y de alguna manera es como tener la «historia viva delante de nosotros».

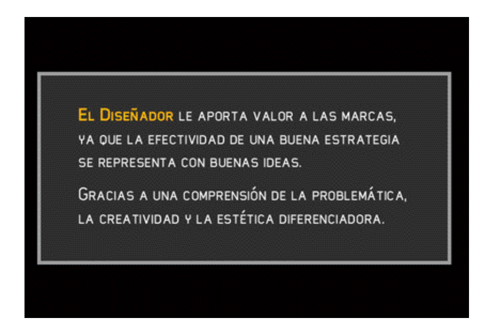
Trataré de compartir con ustedes una problemática profesional que vivimos a menudo, que es la de dar respuestas geniales a clientes que esperan soluciones concretas. Mi experiencia en este campo comenzó en el estudio de Guillermo González Ruiz, que es un pionero del diseño gráfico argentino. Luego tuve la posibilidad de desempeñarme en la empresa Arcor, donde pude desarrollar el diseño para productos masivos en los comienzos de la globalización, y en esta oportunidad la experiencia del marketing resultaba muy fuerte. Actualmente trabajo en Interbrand Ávalos & Bourse desde hace tres años, desarrollando cuentas como Molinos, Pepsi, Arcor, y proyectos ocasionales para Quilmes y Chandon, entre otros.

La clave de nuestra labor como comunicadores radica en el manejo de marcas y tenemos que sacarnos muchos vicios estéticos para conscientizarnos de que estamos trabajando con una marca que tiene un valor relativo para las empresas pero que fundamentalmente debe llegar a los consumidores.

(1) «Los productos se hacen en las fábricas, las marcas, sólo en la mente de los consumidores.» *(King, 1973.)* ***(2)*** Los bienes más valiosos de las empresas son sus marcas. El packaging es la cara visible de la marca; por lo tanto, un diseño adecuado puede dejar una impresión imborrable, impulsar a una primera compra y fomentar el vínculo emocional con el consumidor.

(3) La tipografía tratada en forma profesional y creativa deja de ser una herramienta técnica para convertirse en un elemento fundamental que ayuda a reforzar visualmente los *equities* de una marca y a ganar una posición relevante en la mente del consumidor. ***(4)*** Gracias a la creatividad y a una comprensión de la problemática y la estética diferenciadora, el diseñador les aporta valor a las marcas, ya que la efectividad de una buena estrategia se representa con buenas ideas.

Exposición. ***(5)*** A continuación se desarrollará la función de la tipografía como eje diferenciador y transmisor de nuevos pensamientos conceptuales, a través del análisis



(4)



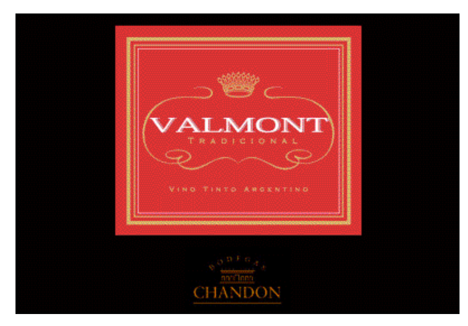
(5)



(6)



(7)



(8)

de objetivos de marketing, estrategias, oportunidades, ejes de comunicación y procesos creativos de tres casos reales de diseño de packaging de grandes marcas de diferentes empresas. Para ello quería exponer cuatro ejemplos que se convirtieron en clásicos en poco tiempo.

- > Rocklet: para el envase de esta golosina utilizamos cuatro variables tipográficas que responden al concepto de explosión. La campaña de lanzamiento se trataba de «una explosión de sabor».
- > Topline: este proyecto comenzó desde cero. Actualmente las empresas tienden a extender sus marcas lo más posible, y para ello explotan al máximo la idea o el concepto de un producto que ya ha sido probado en el mercado. Esta marca, desde su nacimiento, quiso superar a su competencia: el chicle Beldent, un clásico dentro de su categoría. Para ello teníamos que estar atentos a las tendencias gráficas.
- > Aireado: antes de desarrollar la puesta tipográfica y su diseño pensamos dónde iría exhibido el chocolate. También tratamos de estudiar qué era lo que pasaba con la mancha de color que perciben los consumidores en las góndolas.
- > Mentoplus: Era complicado sugerir un cambio para estas pastillas porque se trataba de la golosina de más venta de la empresa. No podíamos cambiarle el nombre, pero teníamos que ganar en impacto visual. Desde el valor de la tipografía, tratamos de enfatizar la palabra «plus» y de esta manera tener sólo cuatro letras destacadas, y por ende lograr mayor atractivo de lectura. El resultado fue el aumento de ventas gracias a un simple recurso tipográfico.

(6) A continuación me referiré a tres casos distintos de packaging para empresas sumamente diferentes en cuanto a su forma de trabajo y estrategia de comunicación: Valmont (nueva categoría de vino), Matarazzo (pasta tradicional) y Pepsi (gaseosa adolescente).

1. Valmont O2 (Bodegas Chandon). Bodegas Chandon decide lanzar a fines de 2000 su producto Valmont 02 (Oxigen). ***(7 y 8)*** Valmont es una marca tradicional de vinos, con una alta valoración dentro del *target* de adultos, que decide ingresar en la categoría de burbujeantes a través de un producto vanguardista en la vitivinicultura argentina. A través de un sabor fresco y equilibrado, Valmont O2 apunta a ganar el mercado de gente joven que gusta de bebidas alcohólicas con personalidad. Este nuevo producto aporta mucha presencia a la marca en lugares no habituales para así poder captar nuevos consumidores, además de ser un vehículo para que se muestre activa adoptando una actitud de liderazgo en el mercado.

(9) Durante las etapas de investigación, análisis del mercado competitivo y reinterpretación del *brief*, el mayor problema resultó ser que la asociación de marca era muy tradicional y conservadora y la compañía justamente quería lanzar un producto joven y de vanguardia. ***(10)*** La estrategia consistió en rescatar y utilizar el *expertisse* en vinos que posee la marca y la asociación de producto de calidad y sabor único como punto de partida para el trabajo de diseño. Estos valores se han ido forjando en el tiempo, a través de campañas de comunicación, del imaginario de los usuarios, de la tradición y trayectoria de la compañía, y fueron fundamentales para dotar de credibilidad a esta nueva propuesta.

(11) El estudio realizado con los consumidores nos imponía un gran desafío porque ellos, en muchos casos, como la imagen de marca evidencia, tenían opiniones totalmente opuestas a los objetivos del nuevo producto. Finalmente, teníamos que retener los elementos visuales que conformaban la identidad de la marca (*Brand identity*) y a la vez poder comunicar estos nuevos valores estratégicos para un producto innovador y de vanguardia.

(12) Para llevar adelante la tarea con éxito comenzamos por analizar cuál era la tipografía que tradicionalmente se exhibía en la marca: Times New Roman extendida. No se podía cambiar la marca, y no sabía-

Objetivos de la compañía

> Lanzar un vino espumante joven bajo la marca Valmont
> Ingresar en una nueva categoría de vinos
> Modernizar la imagen actual de la marca
> Respaldo de Bodegas Chandon

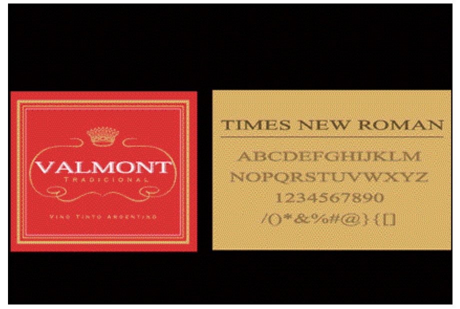
(9)



(10)



(11)



(12)



(13)

mos qué hacer. El objetivo fundamental de diseño consistió en conservar la «tipografía Valmont» y no incorporar nuevas fuentes decorativas y modernas que ante la primera mirada básica de la problemática podían resultar más pertinentes para comunicar estos nuevos valores, preservando los colores rojo y blanco característicos de la marca.

(13) Sabíamos que Valmont tenía mucho prestigio en el mercado y representaba una marca de calidad, pero no connotaba la idea de «vanguardia». De esta manera, ante nuestra decisión de no incorporar tipografías ni colores ajenos a la marca, la clave iba a consistir en la creatividad para la utilización de los signos. Así, a pesar del uso de la tipografía clásica del logotipo que la marca venía utilizando durante años, se pudo asociar el producto con atributos de una cultura actual y moderna a través de su descontracturada composición tipográfica.

(14) El tratamiento de la gráfica es claro y preciso y retiene los elementos capitales de la marca Valmont porque decidimos respetarla lo más posible. La presentación es novedosa en sí, dado que la botella es elegante y alta, pero con un cuello que se asocia con champagne. Se recomendó utilizar una botella transparente y serigrafiar la gráfica sobre ella.

(15) Es un diseño de packaging «minimalista» (por su simpleza visual) y «tipográfico» (porque no se recurre a elementos extras que no sean tipográficos). Los únicos iconos que aparecen son las burbujas rojas que decoran el cuello y el dorso de la botella, y están ilustradas con la letra «o» del logotipo Valmont. **(16)** Éste es el trabajo resultante de la marca final.

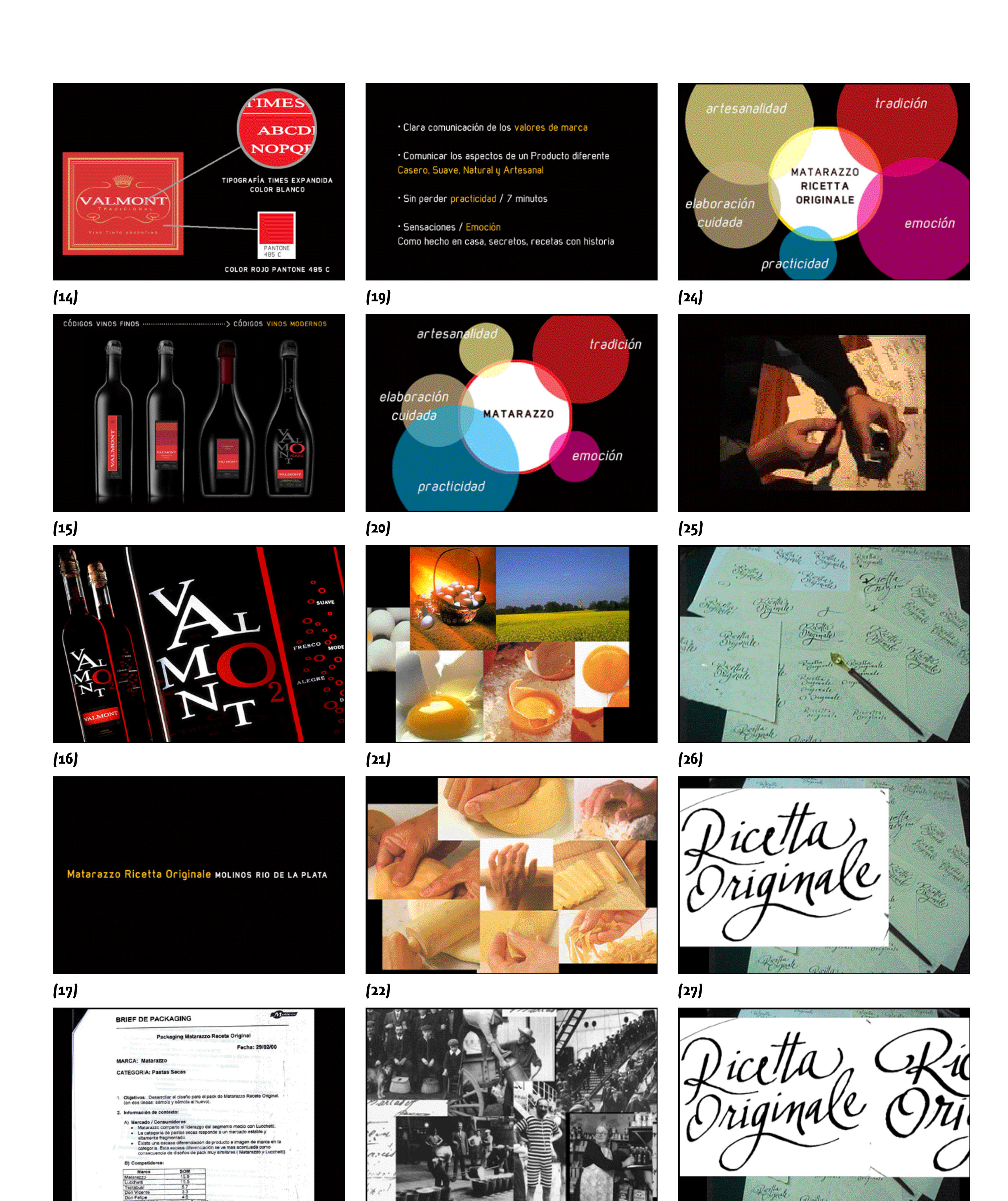
2. Matarazzo Ricetta Originale (Molinos Río de la Plata). **(17)** «Un mercado tan competitivo como el de pastas requirió de un diseño de packaging innovador y que al mismo tiempo rescatara la tradición y experiencia necesarias para posicionar la nueva línea. La propuesta de Matarazzo Ricetta Originale transmite desde producto y packaging este concepto», dice Carlos Bavsevic, gerente de Marketing de Molinos sa **(18)**.

(19) Éstos eran algunos de los valores que tenía el producto y que debían ser comunicados. Molinos Río de la Plata decide lanzar al mercado una pasta seca al huevo con un proceso especial de trafilado en bronce que la convertiría en un producto especial y distinto, bajo la marca de un especialista en pastas como Matarazzo. El objetivo era comunicar en forma clara los valores de la marca, como artesanalidad, elaboración cuidada, tradición y emoción (como hecho en casa, secretos de cocina, recetas con historia) sin perder la practicidad (en siete minutos).

Analizamos que Matarazzo tenía una gran oportunidad de aumentar su calidad percibida y además beneficiar a los otros productos de la compañía, apoyada en su tradición italiana, su *expertisse* en la elaboración de pastas y el aval de Molinos Río de la Plata. David A. Aaker, profesor de Estrategia de la Universidad de Berkeley, sostiene que de todas las dimensiones que tiene una marca, la «calidad percibida» es la única que contribuye a la rentabilidad de la empresa, aumentando el valor asignado al producto y su *market share*. Cuando la calidad percibida aumenta, los demás elementos del capital marcario también se ven beneficiados, y así la marca adquiere más valor para sus dueños.

(20) La estrategia consistió en asociar aspectos de elaboración casera, calidez y calidad con los elementos visuales que conforman el mensaje del pack. **(21 a 23)** La conjunción de texturas, fotografía elaborada y caligrafía artística hace que se convierta en un packaging *temático* en el que no se necesita recurrir a un *flash* resaltando el atributo, sino que la sumatoria de estos elementos es la que el consumidor decodifica, en ocho segundos, como un producto artesanal y tradicional.

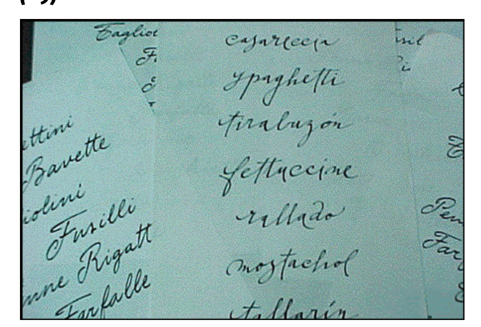
(24) A la submarca «Ricetta Originale» se le dio vida propia para comunicarle al consumidor que la propuesta era distinta y original, a través del uso personal de la caligrafía **(25 a 32)**. También aportó a la consolidación del concepto el sistema de impresión «mate» que, junto con la caligrafía de fondo, crea «sensaciones» y remite a



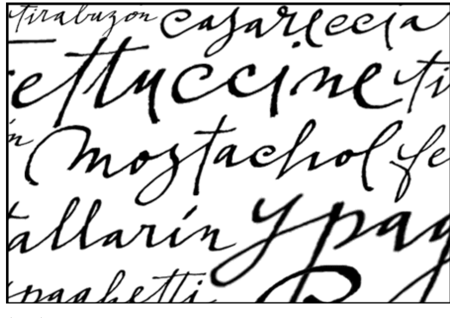
(14) (19) (24)
(15) (20) (25)
(16) (21) (26)
(17) (22) (27)
(18) (23) (28)



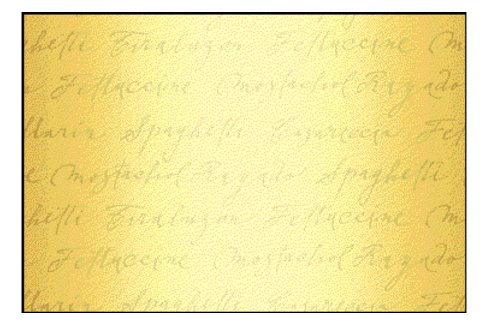
(29)



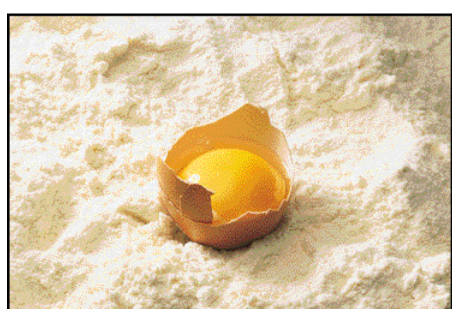
(30)



(31)



(32)



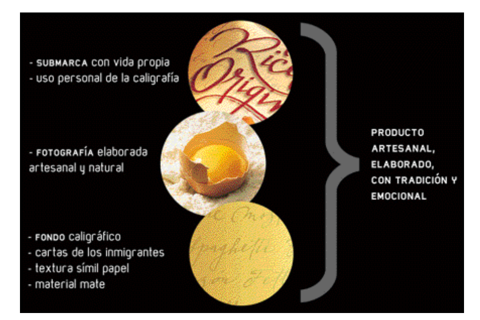
(33)



(34)



(35)



(36)



(37)



(38)

las cartas y mensajes de los inmigrantes italianos **(33 a 36)**. Al tacto se puede percibir la suavidad del material, que resulta importante para comunicar valores que no connoten un producto industrial **(37 y 38)**.

«Cuando una empresa o producto ofrece experiencias específicas (sensoriales) que los clientes pueden ver, oír, tocar y sentir, está ofreciendo un valor por el que puede cobrar un precio. La consecuencia es que una marca estéticamente atractiva permite cobrar precios superiores» (*Marketing y estética*, de Schmitt y Simonson).

3. Pepsi 2001/02: «Animarse a más». **(39)**
Pepsi de Argentina, con el propósito de inaugurar su nuevo *claim* regional «Animarse a más», decidió realizar este año el lanzamiento de una edición especial de latas. **(40 y 41)** El desafío era motivador, ya que la Argentina iba a ser el primer país de Latinoamérica en inaugurar el nuevo *claim*, a través del desarrollo de piezas de comunicación propias.

(42) «Animarse a más» representa un intenso y claro llamado a la acción y proyecta una imagen fuerte y positiva del consumidor de Pepsi. **(43)** El objetivo era establecer y construir un *link* emocional con los adolescentes, potenciando los valores actuales de la marca, como Dinamismo, Juventud, Irreverencia, Carisma, Estética y Modernidad; y a través de sus beneficios emocionales (motivación, exaltación, expresión personal e independencia). Los informes previos de investigación de mercado fueron fundamentales para determinar el *target* al que debíamos dirigirnos, para entender las tendencias de los consumidores, los códigos actuales de la categoría y el nuevo escenario competitivo del mercado de gaseosas.

La estrategia consistió en desarrollar tres conceptos diferentes, a través de mensajes propios de la marca que refuercen el vínculo con el consumidor, creando una serie de piezas descontracturadas, atractivas e innovadoras que logran diferenciación y un fuerte impacto en góndola. La marca es mucho más activa que su tradicional competidor y puede, y debe, mostrarse más arriesgada.

edición especial "animarse a más" PEPSI

(39)

"LA ELECCIÓN DE PEPSI ME MOTIVA A OBTENER LO MÁXIMO DE MI VIDA".

BENEFICIO DE PRODUCTO
Experiencia de producto focalizada en el **"impacto del sabor"**
Experiencia sensorial producida por el boost de **energía** y **efecto burbujeante.**

BENEFICIO EMOCIONAL
Motivadora
Exaltadora
Promovedora de la **expresión personal**

(40)



(41)



(42)





(43)

action
energy
be free

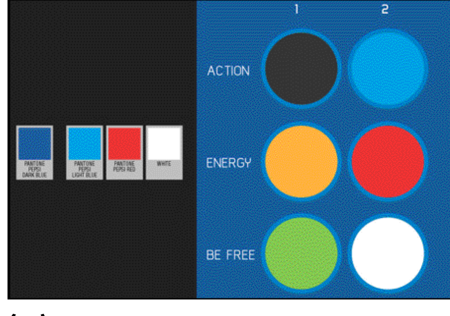
(44)

Action	Energy	Be Free
- power	- metas	- no limits
- viaje	- deseo	- elección
- aventura	- pasión	- atreverse
- movimiento	- desafío	- probar
- adrenalina	- valor	- cambio/s

(45)



(46)



(47)

RussellSquare
abcdefghijklmñ
opqrstuvwxyz

(48)

(44 y 45) Los tres ejes fueron «Action», «Energy» y «Be Free»; y a través de la decodificación de los mensajes emitidos por los consumidores en los grupos motivacionales se pudieron determinar las frases y palabras secundarias pertinentes a cada concepto. Para «Action» se utilizaron palabras como adrenalina, movimiento, aventura, viaje y *power*. Para «Energy», desafío, metas, valor, deseo y pasión. Para «Be Free», elección, cambio, atreverse, probar y *no limits*. **(46 y 47)** Comenzamos el trabajo de diseño por determinar la utilización cromática relacionada con los tres nuevos conceptos para la marca. La solución creativa consistió en desarrollar tres ejercicios tipográficos distintos, con una exhaustiva selección de la fuente acorde con cada concepto.

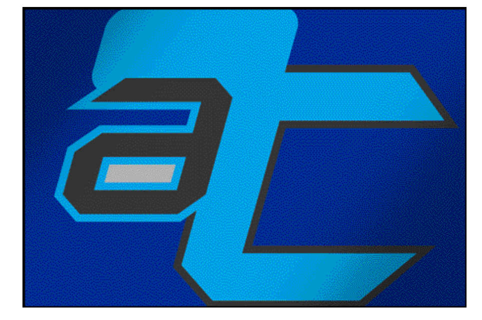
(48 a 51) En «Action» se eligió la tipografía Russell, que por sus características formales y la utilización del color negro ayudó a comunicar valores como «movimiento» y «fuerza». También fue fundamental el desarrollo de los fondos que servirían como soporte para ubicar la tipografía **(52 a 55)**.

(56) En «Energy» se tomó como punto de partida la tipografía Pall Mall y se desarrollaron nuevos signos con rasgos más dinámicos, como por ejemplo la generación de la itálica **(57)**. Trabajamos fundamentalmente a partir de las terminaciones y prestamos especial atención a los cortes dinámicos de las letras **(58 a 62)**. Como resultado obtuvimos una tipografía personal que, junto al protagonismo del color rojo, aporta al concepto de «energía» y «pasión». Como en el caso anterior, también desarrollamos fondos nuevos para este segundo concepto **(63 a 66)**. Especialmente Pepsi es un producto destinado a jóvenes de dieciséis años, y los testeos de marca arrojaron resultados favorables para el nuevo diseño y la rápida aceptación de los consumidores.

(67 a 70) En «Be Free» se eligió una fuente inédita, como la sans serif Mister Giaccone, en sus variables ligth y bold itálicas, que por su simpleza visual, más la utilización del color verde, ayuda a comunicar el concepto de «ser libre». La composición tipográfica debía ser lo menos estructurada posible. **(71 a 74)** En última instancia, podre-



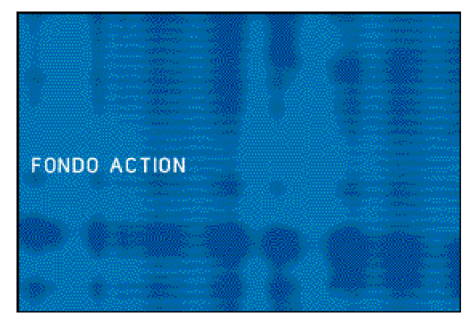
(49)



(50)



(51)



(52)



(53)



(54)



(55)

PallMall
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789/?#!$%&*([;]

(56)

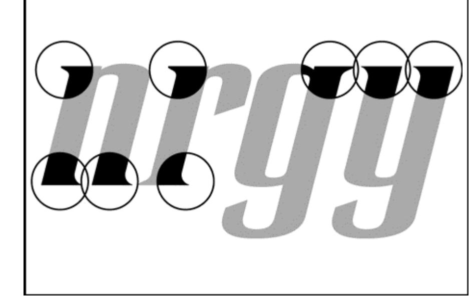
PallMall energy

Energy energy

(57)

erg

(58)



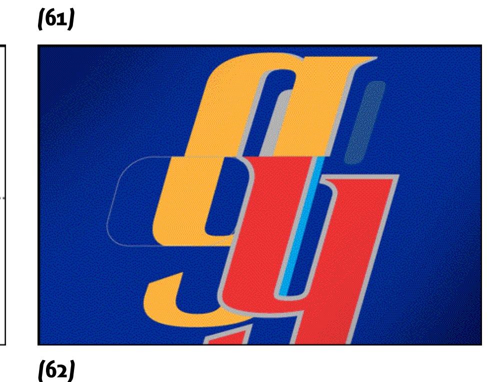
(59)



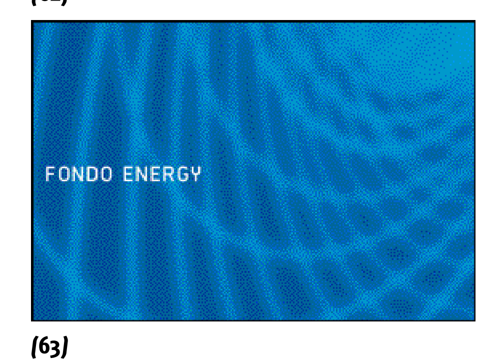
(60)



(61)



(62)



(63)



(64)



(65)



(66)



(67)



(68)


(69)


(70)



(71)



(72)



(73)

mos observar cómo se representa el diseño de fondo con la implementación de la nueva tipografía.

(75) Fue un proyecto integral de comunicación de marca, ya que además del diseño de packaging y *six-packs* se realizó el diseño de todo el material de POP como ***(76 a 82)***: calcos, *mouse pad*, remeras, afiches, *wooblers*, cenefas, exhibidores, *ice coolers*, vasos, individuales, *floor graphics*, calendarios, etcétera. ***(83)*** Además se diseñaron avisos para publicaciones, gigantografías para vía pública y separadores para televisión.

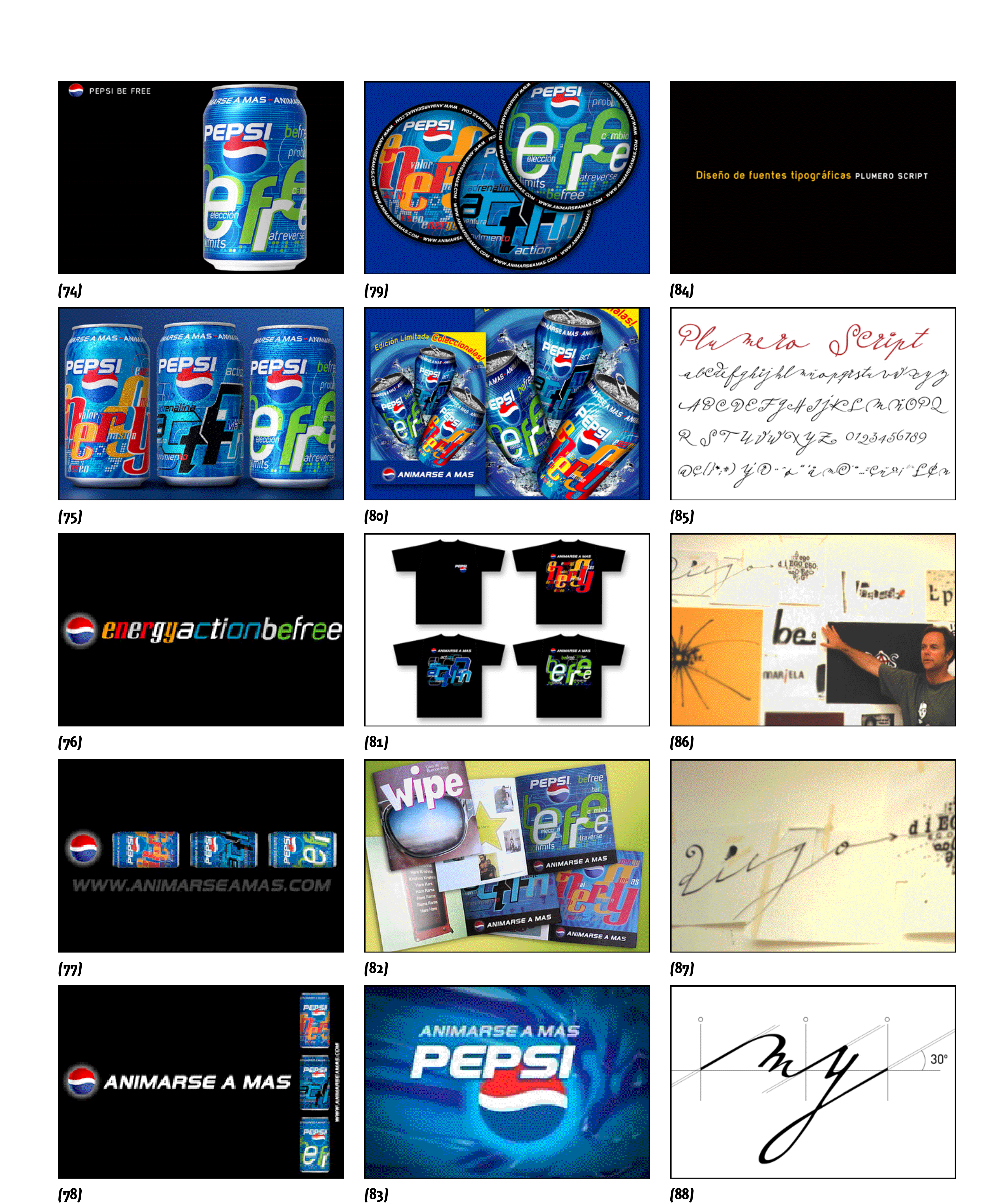
La importancia de que el diseñador esté presente en todas las aplicaciones de la marca aporta a la consolidación del mensaje y le asegura una sistemática planificación de un estilo estético coherente que se transmite en todas las acciones de la marca.

Desarrollo de nuevas fuentes tipográficas

Si bien estos desarrollos tipográficos surgen por una necesidad específica de diseño, luego se convierten en proyectos propios, personales y pasionales.

1. Plumero Script. ***(84)*** Esta tipografía fue diseñada y desarrollada íntegramente con caligrafía expresiva. Fue un proyecto desafiante y sumamente trabajoso, que duró cuatro años ***(85)***. El gran objetivo consistió en desarrollar una tipografía que desafiara la mecanicidad de la mayoría de las *scripts* existentes, para poder emitir mensajes sin perder la frescura de la escritura con pluma. Esto último es acentuado con terminaciones rústicas y símbolos que reflejan fielmente la espontaneidad del trazo.

(86 y 87) A partir de un *workshop* con David Carson comencé el trabajo de generación de la nueva manuscrita, que resultó un arduo trabajo de ligaduras (la no uniformidad es una virtud interesante), logrando gran ritmo y preservando el «espíritu *handwritten*». ***(88 y 89)*** No respeta un renglón, así como tampoco interletrado, produciendo gran dinamismo de ascendentes y descendentes, pero cuenta con un estudio minucioso de los ángulos de las ligaduras a treinta grados de inclinación.



(74) (79) (84)

(75) (80) (85)

(76) (81) (86)

(77) (82) (87)

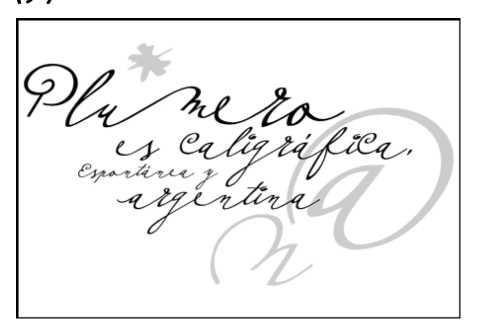
(78) (83) (88)



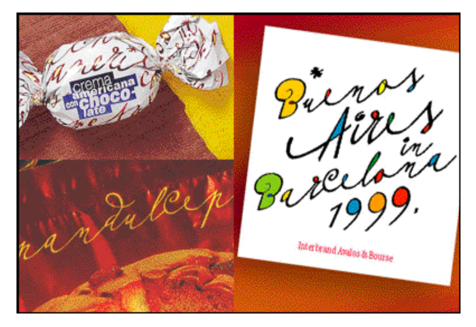
(89)



(90)



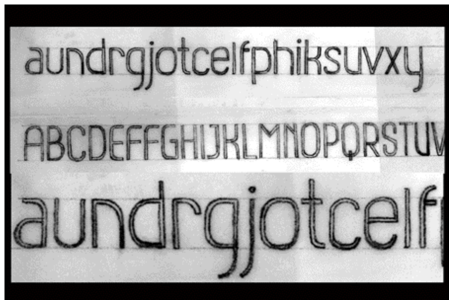
(91)



(92)



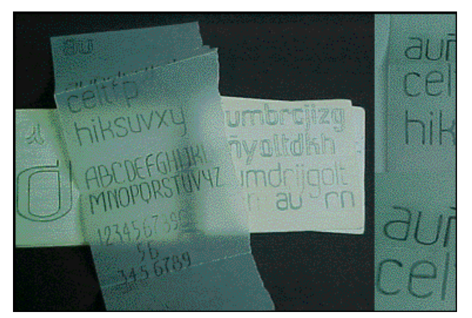
(93)



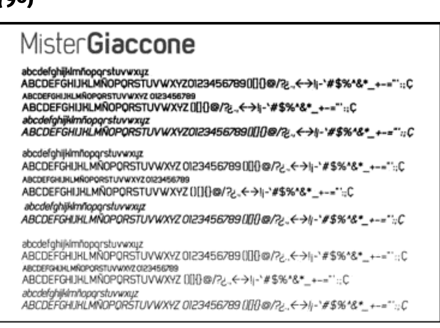
(94)



(95)



(96)



(97)



(98)

(90 y 91) Posee elegantes mayúsculas que se recomienda utilizar sólo como iniciales. **(92)** Esta tipografía es ideal para mensajes escritos o frases cortas y tiene un carácter informal, divertido, espontáneo y personal.

2. Mister Giaccone. **(93)** Esta nueva tipografía sanserif fue creada con el objetivo de llevarla a la máxima simplificación de trazos, con una estructurada y sólida caja de «x», haciendo que sea clara y legible en su utilización para cuerpos pequeños y moderna para cuerpos grandes **(94)**. Prioriza la funcionalidad en su utilización para textos, pero presenta rasgos propios y personales que la hacen moderna para su utilización como display.

(95 a 96) Mister Giaccone fue pensada en 1999 en Londres y surge como un homenaje a la cultura, pensamientos y estilos de nuestros colegas diseñadores ingleses y su falta de interés por las nuevas tipografías sanserif decorativas y tecnológicas, a la vez que son, paradójicamente, muy modernos y con una excelente estética. **(97 a 100)** Se diseñó la familia completa, que incluye las siguientes variables: Bold, Bold Caps, Bold Italic, Medium, Medium Caps, Medium Italic, Light, Light Caps y Light Italic.

(101) Próximamente aparecerá un nuevo sitio llamado calefont.com.ar, con el fin de crear un espacio para la discusión, experimentación y publicación de diseños tipográficos argentinos.

Creo que a partir de las exposiciones que compartimos en el Centro Cultural Borges en materia de generación de alfabetos locales, afortunadamente muchos diseñadores tipográficos responderán a la convocatoria. Quiero agradecerles especialmente por su atención.

afdghkñqry
GJKOQRSY
@(%¥æ≈£

(99)



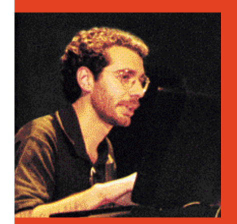
(100)



(101)

> Alejandro Lo Celso

Ritmo, lenguaje y tipografía: todo al servicio de la diferencia



Fue docente y adjunto de la materia Tipografía en la Universidad de Buenos Aires. Ha sido jefe en arte de diversos medios gráficos, como los diarios *Clarín* y *Perfil*, y la revista *Trespuntos*. Se ha desempeñado profesionalmente como diseñador *free lance* en Inglaterra.
Cursó la maestría de Diseño de Tipos (MA in Typeface Design) en el Departamento de Tipografía de la Universidad de Reading (Inglaterra) y continuó su investigación en el Atelier National de Recherche Typographique en Nancy (Francia), becado por el Ministerio de Cultura de ese país.
Durante su formación en ambas escuelas desarrolló una fuente para texto de atmósfera lúdica llamada Rayuela.

> Alejandro Lo Celso

Ritmo, lenguaje y tipografía: todo al servicio de la diferencia

«ritmo, lenguaje y tipografía: todo al servicio de la diferencia»

Alejandro Lo Celso

«rhythm, language, & typography: everything serves the difference»

(1)

Presentación. Quienes estamos de este lado del planeta sabemos del esfuerzo enorme que significa organizar un evento de estas características en países como los nuestros. No quisiera comenzar mi aporte sin marcar este aspecto que me parece fundamental. Sinceramente, espero que todos ustedes puedan sacar el mayor provecho posible de este encuentro.

Muchas gracias entonces a toda la gente que ha trabajado para hacer real esto, que considero único para nosotros, y sobre todo gracias a Rubén Fontana, sin cuya audacia nada de todo esto hubiera sido posible.

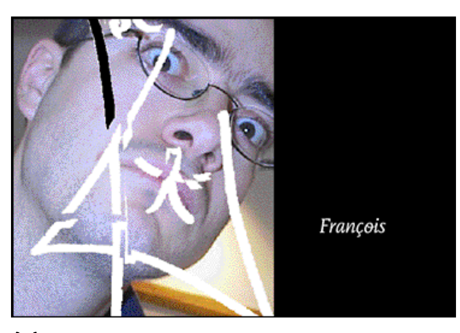
(1) Mi contribución debía enmarcarse en la idea del «aprendizaje de la tipografía», de modo que pensé que sería útil contarles ciertas ideas con las que me he encontrado durante mi propio período de aprendizaje de la tipografía, sobre todo en estos últimos dos años, en las escuelas donde he estudiado en Inglaterra y en Francia. Mi experiencia ha estado marcada por la fascinación y el descubrimiento de una serie de aspectos nuevos en diferentes sentidos. Quisiera poder transmitirles hoy ese entusiasmo y esa fascinación que me han empujado hacia la tipografía.

Como habrán visto ya, mi intención es hablar sobre un aspecto del diseño de tipos que parece más bien abstracto, el tema del ritmo. Bueno, inicialmente les va a parecer abstracto. En realidad, más tarde comprobarán que era aun más abstracto que lo que creíamos. Pero en todo caso, mi objetivo es intentar un correlato bien concreto en el campo del diseño de tipografías, para todos aquellos que puedan estar apasionadamente interesados. Sospecho que esto será de valor también para los diseñadores gráficos al encontrar mayores fundamentos a la hora de elegir una tipografía.

No hay nada más aburrido que la tipografía. La importancia que se le asigna hoy a la tipo en las escuelas y universidades donde se enseña el diseño en Latinoamérica es bien diferente de la que se le asignaba veinte años atrás. Mucho se debe al esfuerzo de la gente que ha trabajado por ello. Pero estoy seguro de que muchos de ustedes aquí presentes siguen pensando que la tipografía es un tema árido, técnico y superaburrido.

Y lo peor es que tengo que decirles que tienen razón. Y no es casual, varios argumentos parecen explicar esto.

El universo de la tipografía para texto presenta una complejidad ya de por sí. No



(2)



(3)

sólo compromete a la vez cuestiones de legibilidad y cuestiones estéticas, cuestiones de diseño y cuestiones de tecnología, sino que además es un microuniverso: no importa lo que uno haga, todo se resuelve finalmente en las dimensiones diminutas de unos signos cuyas formas deben, en el mejor de los casos, pasar completamente inadvertidas para todos los lectores.

De hecho, aun el diseñador gráfico más consciente sería incapaz de identificar todas las decenas de miles de familias tipográficas creadas hasta hoy. He allí otro elemento, no sólo es éste un microuniverso complejo, sino también infinito.

Si a esto le añadimos que en la cultura iconográfica en la que vivimos hoy, bombardeados por imágenes interactivas en movimiento, infografías con cañitas voladoras y efectos especiales de todos los colores, que parece que es lo único que nos sorprende hoy, un microuniverso complejo e infinito como el de la tipografía, constituido por formas que deben pasar inadvertidas a los ojos, que las más de las veces son estáticas y –ahí va lo peor de todo– en blanco y negro, no parece tener otro destino entre los diseñadores más que el olvido y la indiferencia.

USA sí, América latina no. La cultura de la tipografía es una cultura proveniente de Europa, no sólo por su origen y su evolución intrínseca a la historia de la imprenta sino también por una actitud de continuo perfeccionamiento del oficio que tuvo lugar allí. Claro, es más fácil heredar una máquina de imprenta o el conocimiento de una técnica específica que la conciencia de la evolución de un oficio.

Los Estados Unidos sí han demostrado, quizá por una relación más estrecha con el norte de Europa, una preocupación por el tema a lo largo de todo el siglo XX. Ha habido geniales diseñadores de tipos estadounidenses, como William Addison Dwiggins, Bruce Rogers o Frederik Goudy, e inclusive grandes teóricos y críticos como Daniel Berkeley Updike (que escribió su libro hace unos ochenta años y sigue siendo hasta hoy una Biblia del oficio).

Pero en América latina esos personajes recién están surgiendo. Hay una clara ausencia de voz latinoamericana en el mundo de la tipografía, y creo que un encuentro como éste es crucial en ese sentido porque nos prepara a todos para salir a conquistar esa voz.

Imagen versus tipografía. Aquello que mencionaba de nuestra cultura iconográfica y nuestra preferencia por el impacto visual a través de imágenes me parece importante. Sin embargo, nos olvidamos siempre de que la tipografía es también imagen, y es esa doble dimensión lo que la hace muy rica: la tipografía puede actuar como palabra, es decir, como representación gráfica fundamental de la escritura, de un mensaje, y puede tener a la vez una poderosa fuerza plástica, una carga estética particular. Es precisamente esta doble dimensión, la lingüística y la visual, lo que me ha atraído tanto al mundo de la tipografía.

La anécdota de François. Tengo en ese sentido una anécdota que me parece simpática. Tiene que ver con el mundo del graffiti, que en principio imaginaríamos bastante lejano al de la tipografía. Pero el del graffiti es un mundo muy interesante, con sus propias reglas y códigos, su propio *star-system* y su sistema de sustentación. Supongo que una de las razones por las que mucha gente se dedica a ello es por el hecho de que se considera una actividad vandálica y, por ende, es ilegal en la mayoría de los países del mundo.

(2) Éste es mi amigo François, a quien conocí en Nancy el año pasado. François es en realidad un arquitecto con mucho interés por otras formas de expresión, incluido el graffiti. Naturalmente, por cuestiones de protección de su identidad, decidimos que había que cubrir su rostro de alguna manera, así que él mismo hizo estos trazos para despistar a posibles perseguidores.

(3) Mientras trabajábamos en Nancy, François se enamoró perdidamente de la célebre Futura Black del buen Paul Renner (también conocida como Futura Stencil), que vemos aquí utilizada por François para su firma aplicada a una cabina telefónica en París. Es gracioso que después de tanto



(4)

aaaaaaaaaaa

MAYÚS minús

itálica romana VERSAL

ligera **pesada**

(5)

tiempo la aplicación todavía esté ahí; la gente debe creer que se trata de la campaña de alguna marca de ropa chic o algo así. Pero a François le gustó tanto esta Futura Black que decidió emprender una operación especial en un lugar de Nancy donde la policía no podría verlo: un gigantesco parque de estacionamiento que se extendía por debajo de un puente desde donde todos los transeúntes de Nancy podrían apreciar su «FOE».

Como en cada ocasión, François salió tarde de madrugada hacia el lugar, verificó que estaba solo, hizo las mediciones del caso y comenzó a realizar en el piso, con tiza blanca, el dibujo preliminar **(4)** que se habrá parecido más o menos a esto. Bueno, lamentablemente, el patrullero policial llegó en el instante en que terminaba. Y claro, la policía francesa no es famosa por su delicadeza. Pero como François tiene también su experiencia cosechada, no todo estaba perdido. Así, a las tres de la mañana, en pleno centro de Nancy, entre este arquitecto de veinticinco años y dos gigantescos policías franceses sedientos de justicia tuvo lugar un diálogo más o menos como éste:

– ¡Ah! ¿Así que escribiendo en la vía pública?
– No, no... no estoy escribiendo, estoy dibujando.
– Sí, claro, dibujando, dibujando... ¡dibujando letras!
– No, no, no son letras; como usted puede ver, son simples formas geométricas. Mire, éste es un triángulo, aquí hay un rectángulo, más allá es un medio círculo... ¡es geometría pura!
– ¿Pero usted nos quiere tomar por estúpidos? Acá dice bien clarito «FOE».
– Bueno, de pronto es interesante que usted pueda leer algo en estas formas geométricas, pero la verdad es que no me proponía escribir ninguna palabra, simplemente hacer estos dibujos... Yo soy arquitecto, etcétera.

Bueno, mientras hablaba con un policía, François esperaba que el otro policía no encontrara sus herramientas de graffitero, léase aerosoles flúo, pinturas acrílicas, marcadores todo terreno, aerógrafos industriales, tintas chinas indelebles, pinceles de grosor calibre, etcétera, que había dejado prudentemente escondidas en una caja de cartón a varios metros, junto a un tacho de basura.

Problema de definición. Bueno, ya se imaginan cómo siguió la conversación... naturalmente, no le resultó fácil a François sostener sus argumentos semiológicos dada la idiosincrasia de sus interlocutores... pero el problema fundamental era un problema de definición: cómo determinar si esas formas que yacían en el piso eran parte de un simple juego geométrico, sin ninguna otra pretensión que la estética, un juego, o si eran en verdad letras, y entonces el vehículo de un mensaje perverso, a cuyo autor era preciso llevar hasta la estación de policía.

Consistencia. **(5)** Ese límite, en el corazón del problema constructivo de las formas, es muchas veces el límite del diseño de tipos. Cuánto una «a», para ser una «a», debe parecerse a la «a», cuánta libertad puede uno tomarse para innovar un signo sin que deje de ser lo que debe ser para que sea entendido como tal.

Este problema se aplica a cada signo del alfabeto, pero luego se extiende a cada alfabeto en relación con los otros alfabetos que componen una familia: en un sentido, las mayúsculas respecto de las minúsculas, en otro, las itálicas respecto de las romanas, o las romanas respecto de las versalitas, en otro sentido los pesos ligeros respecto de los pesos pesados y así sucesivamente a lo largo de todos los posibles espectros en que una familia tipográfica puede diseñarse.

El principio de diseño que gobierna estas relaciones de forma ha sido llamado consistencia, es decir, se espera que una familia tipográfica guarde coherencia formal en cada parte de todo el sistema. Y aquí es donde la cosa se pone interesante.

Antes de continuar quiero hacer una breve referencia a Rayuela. Decidí que una forma de mostrarles a la vez parte de mi trabajo como diseñador de tipografías era utilizar para la presentación de esta charla mi propia tipografía Rayuela, que fue el resultado del trabajo práctico de los dos cursos que



(6)

Hamburgefonstiv
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
& abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
âèîöúßçñfiflffffl@$£¢ƒ¥1234567890
Todo es escritura, es decir fábula. ¿Pero de qué nos sirve la verdad que tranquiliza al propietario honesto? Nuestra verdad posible tiene que ser invención, es decir escritura, literatura, pintura, escultura, agricultura, piscicultura, todas las turas de este mundo. Los valores, turas, la santidad, una tura, la sociedad, una tura, el amor, pura tura, la belleza, tura de turas. En uno de sus libros Morelli habla del napolitano que se pasó años sentado a la puerta de su casa mirando un tornillo en el suelo. Por la noche lo juntaba

(7)



(8)



(9)



(10)

realicé en Inglaterra y Francia en los dos últimos años, y que, como su nombre lo indica, está inspirada en la atmósfera lúdica de la novela homónima del escritor argentino Julio Cortázar.

Ritmo. ***(6)*** Casualmente, un elemento que podría pensarse muy valioso para la construcción de esa consistencia estilística en tipografía es, a mi criterio, un elemento del que no se ha hablado demasiado en la vasta literatura producida sobre diseño de tipos durante el siglo xx, que es el tema del ritmo.

De eso quisiera hoy hablarles un poco. Muchas de las reflexiones que quiero acercarles pueden no parecer relacionadas directamente con la tipografía, aunque a mi modo de ver sí lo están, y profundamente.

Bueno, antes de continuar y para terminar la anécdota de François, por suerte no tuvo que ir a la cárcel, pero lamentablemente perdió todas sus herramientas de graffitero. El policía encontró la caja de cartón, pero como estaba prudentemente alejada, no pudieron probar que le pertenecía.

La hormiga y el elefante (escalado óptico de cuerpos). ***(7)*** Un tema que me parece crucial en tipografía, y que es bastante descuidado en el ámbito del diseño gráfico, es la manera en que visualizamos las fuentes a la hora de elegirlas.

Algo que distingue un buen catálogo de tipografías de uno malo es que en el bueno, si buscamos una determinada tipo para texto encontraremos siempre un bloque de texto en esa tipografía en los cuerpos más usados para composición, mientras que en un catálogo malo sólo estará la clásica disposición alfabética.

Estética versus legibilidad. Y allí hay una pérdida de información que me parece crucial. Cuando observamos la familia en cuerpos grandes, muy probablemente enfatizamos en nuestra observación los aspectos estéticos del diseño, privilegiando la cuestión de la consistencia estilística por encima de la de la legibilidad, algo a lo que quizá somos muy proclives los diseñadores.

Cuando observamos la familia en la típica disposición de espécimen alfabético (mayúsculas, minúsculas, números), aun en cuerpos más pequeños, nos olvidamos de que la tipografía cumplirá su misión en la dimensión del bloque de texto; en otras palabras, estamos eludiendo la dimensión tipográfica del ritmo.

Lo que convierte a los dos primeros casos de la imagen en algo irreal o superficial es que observamos en una situación de display una tipografía que será utilizada en escala de texto.

Harry Carter: optical scale. ***(8)*** Una familia diseñada para texto posee una problemática de complejidad bien diferente de la de una tipografía display. Para ello basta observar las páginas de un diario o una revista con ojo crítico. Pienso que ha sido Harry Carter, padre de Matthew Carter, quien más lúcidamente se ha referido a ello. Para él podía hablarse de tres escalas de *performance* tipográfica: cuerpos de texto pequeños, cuerpos de texto medianos y cuerpos display.

(9) El ejemplo típico es el de Caslon (¡usó para su cuerpo Canon –el equivalente hoy de un cuerpo de 48 puntos– un tipo cortado por Joseph Moxon cincuenta años antes de su tiempo!). Los signos «a», «s» y «g» minúsculos son un buen ejemplo de las diferencias de esa tipografía en relación con sus pares de otros cuerpos tipográficos.

Esto demuestra no sólo la idea de diversidad que ganaba la mente de esos fundidores de tipos –una diversidad que sería inaceptable actualmente para nosotros, concibiendo como concebimos una familia tipográfica como una declinación de la misma forma a lo largo de diferentes pesos–, sino también esta conciencia sobre las diferencias formales entre los distintos cuerpos de una tipografía.

(10) El principio que Harry Carter ha llamado de escalado óptico (en su célebre artículo «Optical Scale in Typefounding»), y que se comprueba a lo largo de toda la historia de la fundición de tipos, consiste básicamente en la idea de que en cada una de estas tres escalas tipográficas,

ritmo y tipografía
rhythm & typography

(11)

«Ritmo es la organización de movimiento en el tiempo»
Schachter
«Rhythm is organized movement in time»

(12)

«En investigación en psicología, el ritmo, el ciclo y sobre todo la periodicidad son investigados en estudios sobre respiración, pulso, ondas cerebrales, coordinación neuromuscular, esfuerzos musculares y menstruación.»
Janet Goodridge
«In physiological studies rhythm, cycle, and periodicity in particular are investigated in studies of breathing, pulse rate, brain waves, neuromuscular coordination, muscular exertion and menstruation.»

(13)

«El artista actúa sobre todo emocionalmente, y cuando al revisar su trabajo encuentra un resultado armonioso, él no lo entiende desde una percepción científica. Es el principio del ritmo que habita en él, porque él es también parte de la naturaleza.»
Walter Kaech
«The artist acts above all emotionally, and when he find a harmonious effect while correcting his work, he does not take the result as a being a scientific perception. For the rhythmic law lives in him, since he too is a part of nature.»

(14)

nuestra percepción visual se manifiesta de un modo bien diferente: el reconocimiento de las imágenes-palabras se lleva a cabo eficientemente por las actividades agrupacionales del ojo de un lector experimentado, que salta velozmente de un grupo a otro a medida que el cerebro va elaborando su significado. En cambio, en una escala de cuerpos display el proceso de lectura queda más bien reducido a un reconocimiento individualizado de letras.

La consecuencia de ello en el plano visual es ciertamente lógica: los cuerpos pequeños eran más robustos, por eso también eran más torpes y solían tener un ancho de caja ligeramente mayor, de modo que se adaptaban mejor a una escala reducida. Los cuerpos grandes, en cambio, eran más condensados, poseían un mayor contraste de finos y gruesos y eran en general más ligeros de peso y más elegantes.

Es decir, en la escala display la prioridad ya no es la legibilidad sino la elegancia o la sutileza visual, mientras que en la escala de texto la prioridad es la resistencia; los signos han sido moldeados no para lucirse como en los cuerpos grandes, sino para que funcionen armónicamente en el conjunto de las palabras.

(11) Esta dimensión final de la tipografía, la dimensión de la representación del lenguaje, que es también la dimensión del ritmo tipográfico, fue lo que me llevó a pensar que la noción de ritmo podía ser un criterio clave para la observación.

Ritmo & tipografía. El ritmo ha sido un argumento de estudio fundamental en la música, en la danza y en general en todas las artes que comprometen la experiencia corporal humana. Pero también ha sido motivo de estudio en disciplinas muy diferentes, como en la biología o la medicina.

Definiciones de ritmo. **(12)** Siendo un concepto tan abstracto y a la vez esencial, se han ensayado infinitas definiciones de ritmo. Ésta es la más simple que he encontrado. Es de un científico llamado Schachter, y dice: «Ritmo es la organización de movimiento en el tiempo».

Tiempo, periodicidad. Siempre se dice que el tiempo es la medida del movimiento. Si por otro lado pensamos que todos los organismos vivos se mueven, se podría decir que el movimiento es probablemente el aspecto más esencial de la vida.

Piensen en acciones repetitivas como martillar, serruchar o incluso caminar. Tanto científicos e ingenieros como artistas coinciden en que una aplicación rítmica de fuerza es la manera más eficiente de transferir energía a un cuerpo determinado.

El sentido científico de ritmo está a su vez intrínsecamente ligado a la noción de periodicidad. La periodicidad deviene de nuestra necesidad de demarcar el tiempo. Como el tiempo es inaccesible a nuestros sentidos, depende de fenómenos en el mundo físico como medio para su demarcación.

(13) Janet Goodridge, una teórica de la danza, nos dice: «En investigación en psicología, el ritmo, el ciclo y particularmente la periodicidad se investigan en estudios sobre respiración, pulso, ondas cerebrales, coordinación neuromuscular, esfuerzos musculares y menstruación».

Base biológica. Todo ritmo humano está basado en la coordinación de procesos psicobiológicos que a su vez son afectados por los ciclos de nuestro entorno natural, es decir, el ciclo de las estaciones, el ciclo lunar, el ciclo cotidiano del día y la noche, que a su vez están relacionados con la naturaleza cíclica de los procesos ecológicos. Así, parece existir una base biológica en el ser humano que sustenta la importancia del ritmo en todas nuestras actividades de construcción e interacción con la realidad.

(14) El calígrafo suizo Walter Kaech sugiere que: «El artista actúa sobre todo emocionalmente, y cuando al revisar su trabajo encuentra un resultado armonioso, él no lo entiende desde una percepción científica. Es el principio del ritmo que habita en él, porque él es también parte de la naturaleza».

El lenguaje y la ley del menor esfuerzo. Diversos estudios llevados a cabo en el ámbito de la literatura de habla inglesa de los últi-

«Lo que me importa es la riqueza del idioma. Si tenemos 70.000 palabras, ¿por qué vamos a hablar con sólo 800? El idioma es el vestuario del pensamiento y el que nosotros usamos es un idioma de calzoncillo y camiseta.»

Juan Filloy

«What I consider important is the richness of language. We have got around 70.000 words: then why do we speak with just 800? If language is the wardrobe of our thoughts, the one we use is a language of underwear.»

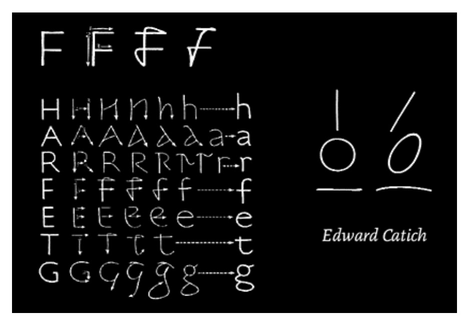
(15)

«Entre dos palabras hay que elegir la más corta.»

Paul Valery

«Between two words choose the short one.»

(16)



(17)



(18)

«Para un calígrafo, el componente primario de un signo es el movimiento.»

Sumner Stone

«To a calligrapher, the primary component of letters is movement»

(19)

mos tres siglos han determinado que efectivamente se ha producido una reducción sensible en la cantidad de palabras que los escritores usan como repertorio lingüístico.

(15) Pero esto no ha ocurrido sólo en el ámbito de la literatura de habla inglesa. Nuestro escritor cordobés Juan Filloy, fallecido hace unos dos años, se quejaba así sobre nuestro uso del lenguaje: «Lo que me importa es la riqueza del idioma. Si tenemos 70.000 palabras, ¿por qué vamos a hablar con sólo 800? El idioma es el vestuario del pensamiento y el que nosotros usamos es un idioma de calzoncillo y camiseta».

El pensador norteamericano Georges Kingsley Zipf pasó gran parte de toda su vida analizando y clasificando las palabras que James Joyce usó para su enorme novela *Ulises*. Una de sus conclusiones fue que las palabras que se usaban con menos frecuencia eran las más largas, así como aquellas que poseían la estructura fonética más compleja.

Desde un punto de vista neurobiológico, el psicolingüista François Richaudeau ha señalado la relación natural entre nuestra tendencia, como seres vivos, hacia la ley del menor esfuerzo y el uso que hacemos del lenguaje.

(16) De ese modo, las palabras más cortas son dichas, comprendidas y leídas con el mínimo esfuerzo, y asimismo las que se emplean más a menudo debido a su presencia más profunda en nuestra memoria. Esto explica nuestra preferencia, entre dos palabras del mismo significado, por la más corta; y también el proceso de acortar ciertas palabras de las que terminamos usando tan sólo el comienzo o hacemos siglas (como en unesco u ovni). El proceso de inversión de sílabas, tal como ocurre en el *slang* francés (*verlain*) o en el lunfardo de Buenos Aires (*nami*, *feca*, *gotán*), puede que tenga que ver también con ello. Tales estrategias, basadas en leyes biológicas generales, parecen estar constantemente presentes en nuestra actividad lingüística. De la misma manera, el desarrollo de tácticas de predicción, en una situación de lectura, puede explicarse por cierto comportamiento hacia la exploración, una característica que es común a todos los seres vivos.

Cinestesia. **(17)** En su brillante libro *El origen del serif* el calígrafo y estudioso norteamericano Edward Catich ha señalado la importancia que la cinestesia, el sentido que nos indica nuestros propios movimientos, posee en el desarrollo de la caligrafía. Para Catich esto ha sido determinante en la manera como las minúsculas han evolucionado desde las mayúsculas. Catich intenta demostrar su teoría, mayoritariamente aceptada hoy, sobre el trazado previo de los signos con pincel y tinta, antes de ser tallados en la piedra por los grabadores monumentales de la Roma clásica. Por otro lado, algunos movimientos son definitivamente más fáciles que otros, lo cual explica por qué nuestra escritura cursiva se inclina hacia la derecha.

¿Tipografía como herencia de la escritura manual? Esto abre toda una nueva discusión (lamentablemente, el tiempo aquí es breve) que ha sido desde siempre polémica en el campo del diseño de tipos, que es la cuestión de hasta dónde la tipografía es heredera de la escritura manual.

(18) Particularmente el lúcido Gerrit Noordzij, padre de la escuela tipográfica de la Real Academia de Artes de La Haya, mantuvo hace algún tiempo una interesantísima discusión del tema con el editor inglés Robin Kinross (en la bibliografía de consulta encontrarán las referencias necesarias para seguir aquella discusión).

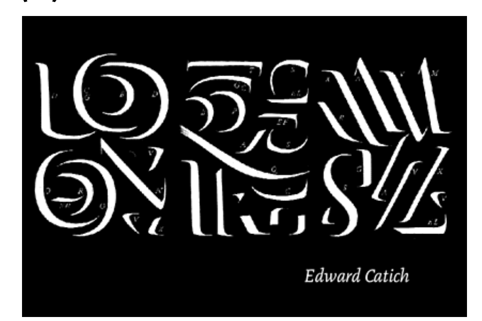
Pero viendo o no en la escritura manual un origen genealógico de la tipografía, nadie parece dudar de que sólo pudo ser a través de la caligrafía, a través de la paciente dedicación de los escribas a lo largo de los siglos, que la escritura adquirió una cualidad esencial de estructura rítmica.

(19) De hecho, Sumner Stone nos dice: «Para un calígrafo, el componente primario de un signo es el movimiento».

Escribir las palabras de una manera rítmica utilizando un instrumento simple produce un efecto visual de regularidad que puede apreciarse no sólo en el fluir de los trazos, sino también en el fluir de los espacios entre los trazos. Es por eso que el espaciado



(20)



(21)



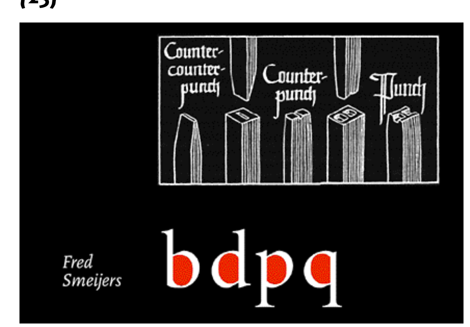
(22)

«El secreto de una buena tipografía para texto reside en la fina coordinación de los signos para formar una comunidad que es rica en contraste pero que conserva aun su espíritu de familia.»

Adrian Frutiger

«The secret of a good text face lies in the fine coordination of the letters to form a community that is rich in contrast, while still retaining a family likeness.»

(23)



(24)

y el trabajo sobre los pares de *kerning* de una fuente son igualmente cruciales en la determinación de la calidad de un alfabeto.

La tipografía hereda esta cualidad rítmica cuando los primeros impresores imitan en sus tipos la forma amanuense.

Elementos básicos = trazos. **(20)** Pues bien, si ritmo es articulación de elementos básicos en una línea de tiempo, he aquí un buen ejemplo de esas formas básicas: éstos son para Walter Kaech los componentes básicos de la caligrafía, extrapolados.

(21) En cambio éstas son para Edward Catich las formas básicas en relación con la escritura monumental. Cada elemento puede ser trazado con una pluma o pincel de una sola vez. Ahora, en tipografía, esa relación desaparece.

Ensamblaje, escultura / elementos básicos. La consistencia formal es dada no ya por el trazo regular de un instrumento sino por un espíritu constructivo más cercano al ensamblaje de partes. Muchos diseñadores de tipos han asociado el oficio con la escultura. Parece ser más el modelado de una materia hasta alcanzar una forma que está en la mente.

(22) Así, la consistencia está dada por la relación entre todos los elementos que pueden ser pensados en abstracto por separado: no sólo el grosor de un bastón, el tamaño y forma de un serif o la manera en que se conectan dos partes, sino también en el conjunto de los signos: el ancho, la altura, el peso, la dirección, cómo está parado un signo en relación con los demás, en una palabra: cuál es la actitud de un signo dentro del alfabeto.

Todos estos elementos parecen estar dirigidos por un principio de distribución de fuerzas y contrafuerzas, de regularidad e irregularidad, de uniformidad y diferencia, que constituye la misteriosa esencia del ritmo tipográfico.

(23) Adrian Frutiger mismo nos dice: «El secreto de una buena fuente para texto yace en la fina coordinación de los signos para formar una comunidad que es rica en contraste, pero aún conserva su espíritu de familia».

Counterpunch. Ahora, el ritmo y su naturaleza biológica no están presentes sólo en la caligrafía como origen genealógico de la tipografía.

Supongo que muchos conocerán el libro *Counterpunch (Contrapunzón)* del diseñador de tipos holandés Fred Smeijers. Es un libro genial. Allí Smeijers presenta su teoría sobre el uso, por parte de los fundidores de tipos, de contrapunzones durante todo el siglo xvi, en lugar de la técnica comúnmente aceptada de grabado de punzones **(24)**. Aparentemente, la elaboración de contrapunzones permitía a los fundidores de tipos un ahorro de tiempo muy valioso, al martillar el mismo punzón como contraforma de varias letras (como en «b», «d», «p», «q» o en «n», «m», «h»).

Ahora, nuestra pregunta es si esa repetición de formas no garantizaba también cierta calidad rítmica a lo largo de la línea de texto. Es interesante, porque aquí el ritmo se manifiesta como resultado espontáneo de nuestra tendencia, nuevamente, a la ley del menor esfuerzo.

Tipografía y lenguaje. **(25)** Al comienzo hablamos de una doble dimensión de la tipografía. Y hemos visto cómo el ritmo puede ser una noción crucial desde la dimensión visual de la tipo. Ahora, ¿qué pasa desde la dimensión lingüística? Una mirada lingüística sobre el diseño de tipos arroja una cantidad de nuevas preguntas, que todo diseñador de tipos debe, de una manera u otra, plantearse.

Tipo y lengua. Quizá la primera está ligada a la cuestión idiomática, a la que han hecho lúcida referencia Rubén Fontana y André Gürtler en sus exposiciones. Quisiera yo hacer una breve mención de este tema, por haber sido también un centro de interés particular durante mi aprendizaje de la tipografía, sobre todo en Francia.

En el pasado se han hecho un sinnúmero de comentarios sobre la cuestión de la ti-



(25)

«La Univers de Adrian Frutiger es apropiada para cualquier idioma. Su alta caja de 'x' y los ascendentes cortos de las minúsculas facilitan la adecuación de las mayúsculas en la composición, aun cuando éstas ocurren en gran número.»

Emil Ruder

«Adrian Frutiger's Univers is suitable for every language. The large 'x' height and the short ascenders of the minuscules enable the capitals to be fitted into the composition, even when they occur in large numbers.»

(26)

pografía asociada con una lengua en particular o con una preferencia nacional o geográfica, pero lo cierto es que no se ha llevado muy lejos, quizá por lo inextricable del tema. A mí me parece que es un aspecto clave, por lo menos para la comprensión de la historia de la tipografía.

Identidad. En general en Europa se constata bien esta cuestión de las preferencias tipográficas asociadas con una cultura u otra, pero en Francia el tema parece ser particularmente polémico. Allí la escena tipográfica nacional se halla dividida entre dos tradiciones opuestas, una especie de clásico Boca-River: por un lado, una tradición pretendidamente francesa, que sigue los pasos de gente como Roger Excoffon, Ladislas Mandel, José Mendoza y Almeida, continuada hoy por gente como Jean-François Porchez o muchos diseñadores salidos del Scriptorium de Toulouse al sur de Francia, cuyo *leit-motiv* ha sido la búsqueda de una forma latina en la tipografía francesa, algo que tiene más que ver con los países europeos del sur. Y por otro, la tradición suiza, encabezada por Adrian Frutiger y seguida por muchos grafistas que se formaron en Basilea o en Zürich pero que emigraron a París para trabajar, como Hans-Jürg Hunziker, más apegados a la idea de programa tipográfico, donde una forma es declinada racionalmente en diferentes variables tipográficas de peso o de condensación.

El diseñador holandés Gerard Unger ha imaginado una línea que divide a Europa en dos regiones, la «región de la cerveza» y la «región del vino». (Otros han sugerido alternativas, como la de Richard Southall, quien sostiene que si una línea existe en Europa es la que divide la «cocina con manteca» de la «cocina con aceite de oliva».)

Homologación versus diferencias. Sí existen preferencias tipográficas en la tradición cultural de cada país, o de cada región, como existen en todos los ámbitos de la cultura humana.

(26) Hoy en día miramos con desconfianza aquel Estilo Internacional surgido en la Suiza de los años cincuenta, cuyo mentor más importante fue quizás Emil Ruder y cuyo diseñador más prolífico fue sin duda Adrian Frutiger, un sentimiento proclive a la uniformación u homologación de diferencias. Así hablaba Ruder sobre Univers: «La Univers de Adrian Frutiger es apropiada para cualquier idioma. Su alta caja de 'x' y los ascendentes cortos de las minúsculas facilitan la adecuación de las mayúsculas en la composición, aun cuando éstas ocurren en gran número».

Ahora, ¿por qué se critica hoy esa postura? Quizá porque se entiende que las culturas europeas están sustancialmente constituidas por esas diferencias que se pretendía homologar. Hoy, en cambio, está de moda más la identidad regional, el ensalzamiento de lo diferente o lo distintivo. El marketing busca perfiles de consumidor diferenciados y los mercados están atestados de nichos.

A este respecto el diseñador de tipos francés Ladislas Mandel ha llamado explícitamente a la preservación de las identidades culturales que él asigna a cada lengua, en un mundo que pretende globalizarse día a día (pido perdón por el largo de esta cita, pero creo que es fundamental):

«Toda escritura, aun en apariencia la más funcional, posee una dimensión cultural que, al estar ligada al lenguaje, es una verdadera función que sostiene a todas las otras. Una escritura que refleja la identidad cultural de un lector, usada en textos relacionados con su lengua, es muchas veces un factor esencial para la legibilidad. Existe una dimensión francesa de la escritura que no puede desaparecer en tanto que pensemos y hablemos francés. El hombre no es más universal que la tierra que lo alimenta. Y siempre será el resultado de un entorno biológico, social y cultural en el cual evoluciona y cuyo primer signo es el lenguaje».

Diferentes idiomas, diferentes visualidades. Opiniones como la de Mandel sugieren una dimensión lingüística de la tipografía más allá de las preferencias nacionales. Pero la sola consideración idiomática presenta ya cuestiones superinteresantes, como la de las diversas visualidades entre las diferentes lenguas: en una misma tipografía



portugués / *Portuguese*

Abordámos no nosso estudo alguns pontos que nos parecem importantes para uma maior clarividência de um dos poemas que consideramos fundamental para o entendimento da poética de Fernando Pessoa. Longe dos moldes modernistas, o poema "O Andaime" ressen-tese de certa atmosfera simbolista. Da abordagem simbólica e temática, concluímos da presença no poeta de um cepticismo perante a vida real e de sonho, ambas enganadoras e fúteis, e do desejo da morte. A longa composição de Camões "Sôbolos Rios" não terá sido de todo estranha a Fernando Pessoa quando da construção de "O Andaime", uma vez que há ressaibos análogos em

sueco / *Swedish*

Han räknade sina få guldmynt och gömde dem väl i barmen, ty han fattades nu af en aning om deras betydelse Därpå gick han ut i borgstugan. Den var alldeles tom; Detta gjorde icke annat intryck på honom, än att han tyckte sig andas lättare i det rymliga rummet; på ett väggfast bord syntes våta ringar efter ölbägare, dem förrättningsmännen dagen förut begagnat; han tyckte, att det kunde ha varit flere ringar, om han varit med själf, det såg så snålt ut! Solen afteckn ade på stengolfvet de målade fönstren, så att golfvet liknade det skönaste mosaikarbete; hans hjärtvapen, ulfoten, upprepades i sitt röda fält sex

Oliver zitterte. Nicht nur wegen der Kälte, die sich langsam unter seine Jacke schlich, auch wegen der Aufregung, die immer stärker wurde. Er musste irgend etwas sagen. Er konnte nicht tatenlos da stehen und sie anstarren. Da hatte er sie schon unter einem lächerlichen Vorwand dazu gebracht, ihn nach draußen zu begleiten, und dann brachte er kein Wort über die Lippen. Nicht einmal ein lachhaftes "Ich heiße Oliver" konnte er rausbringen. Warum hatte er das getan? Erst jetzt merkte er, wie dumm das Motiv gewesen war, mit ihr nach draußen zu gehen. Wie konnte er nur so schwachsinnig gewesen sein, und gesagt haben: Ich habe solche

alemán / *German*

Pécuchet avait peur des épices comme pouvant lui incendier le corps. Ce fut l'objet d'une discussion médicale. Ensuite, ils glorifièrent les avantages des sciences : que de choses à connaître ! que de recherches – si on avait le temps ! Hélas, le gagne-pain l'absorbait ; et ils levèrent les bras d'étonnement, ils faillirent s'embrasser par-dessus la table en découvrant qu'ils étaient tous les deux copistes, Bouvard dans une maison de commerce, Pécuchet au ministère de la marine, – ce qui ne l'empêchait pas de consacrer, chaque soir, quelques moments à l'étude. Il avait noté des fautes dans l'ouvrage de M. Thiers et il parla avec le plus grand

francés / *French*

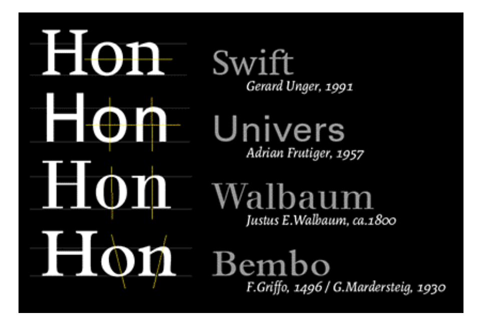
(27)

aceimnorstuvwxz
bdfhkl gjpqy

bdfhijlpqrt acemnou
kvwxyz gs

cemnoru
abdfhijlpqstv gkwxyz

(28)



(29)

S
entendimento
mosaikarbete
schwachsinnig
étonnement

U
entendimento
mosaikarbete
schwachsinnig
étonnement

W
entendimento
mosaikarbete
schwachsinnig
étonnement

B
entendimento
mosaikarbete
schwachsinnig
étonnement

(30)

(Minion) **(27)** un texto en cuatro idiomas diferentes (portugués, sueco, alemán y francés) presenta una cualidad rítmica en la línea de texto y de textura en el bloque completamente diferentes.

¿Por qué? Ciertas concatenaciones de letras, ciertas repeticiones silábicas, sufijos, prefijos, terminaciones frecuentes, signos especiales de una lengua, signos diacríticos (es decir, los acentos) y signos prosódicos (es decir, de puntuación), relaciones de frecuencia entre vocales y consonantes, la longitud de las palabras, etcétera, son algunas de las características de la ortografía de una lengua que, traducidas tipográficamente, proveen a un texto en un determinado idioma de una visualidad particular.

«Grafotácticas». En este sentido, Richard Southall recuerda la definición de *graphotactics* (podríamos traducir *grafotácticas*) del lingüista Hans Wellisch, refiriéndose precisamente a las estrategias de combinación de signos esperables en una determinada lengua y que condicionarían, según Southall, la manera en que los diseñadores de tipos establecen el espaciado de una fuente. Bueno, en mi opinión no sólo debe ello condicionar el tema del espaciado y pares de *kerning* en una fuente, sino también el diseño de los propios signos. Pero esto ya es harina de otro costal...

Énfasis horizontal versus énfasis vertical.

(28) Las diferentes visualidades de los idiomas pueden verse con mayor evidencia en la cuestión del énfasis vertical u horizontal, que está dado mayoritariamente, en lo que toca al idioma, por la frecuencia de las formas de caja de «x» en relación con las formas ascendentes/descendentes. Otra clasificación posible de los signos en relación con su forma podría ser elemento predominante vertical, elemento predominante redondo y elemento predominante diagonal. Y otra clasificación posible podría ser en conexión con la complejidad de su forma en sí misma: elementos más simples, elementos de mediana complejidad y elementos francamente más complejos.

Siempre se ha dicho que el latín (y el italiano, que es la forma moderna quizá más parecida visualmente) es la lengua que luce mejor tipográficamente. Es inevitable que las formas evolucionadas sobre el uso de una lengua universal como lo fue el latín en su época no se adecuen tan bien a otras lenguas que importaron su alfabeto.

El típico caso es el de la Alemania de principios del siglo xx, debatiéndose entre la escritura gótica y la latina para decidir cuál era la mejor manera de ensalzar una identidad nacional frente al resto de Europa. Pero eso también es harina de otro costal, y también encontrarán referencias para este tema en la bibliografía de consulta.

Ahora, en lo que toca a la tipografía, en la capacidad de enfatizar o atemperar esos énfasis propios de una determinada ortografía, la cuestión se hace mucho más interesante si tomamos, además de los cuatro idiomas bien diferentes, cuatro tipografías estilísticamente bien diferentes también **(29)**: (Lamentablemente, éste no es un buen soporte para ver el efecto de lo que estoy hablando, pero sólo intento transmitirles la idea. Muchos de ustedes comprobarán esto que les digo en su propia observación más tarde...) Cada familia posee una forma particular, respondiendo a criterios de diseño bien diferentes.

Descripciones: Swift, Univers, Walbaum, Bembo (30).

> Swift fue concebida por Unger como una fuente para periódicos. Su forma enfatiza claramente la unión entre los signos, dándole a la línea de texto una fuerte horizontalidad. Gracias a ello puede reducirse más el espacio interlínea, lo cual parece ser intrínseco al diseño de diarios: achicando la interlínea logro más espacio para el texto, conservando aún un ojo de «x» grande.

> La estructura geométrica de Univers determina una ausencia de estrés vertical u horizontal por su aspecto monolineal, lo cual también le confiere al bloque de texto un gris regular. Se pierde tensión interna, lo cual favorece el disimulo de combinaciones

extrañas como las dobles consonantes del sueco o la frecuencia de mayúsculas en el alemán (lo que exponía anteriormente Emil Ruder). Ahora, si se fijan bien en el portugués, la redondez de Univers le confiere a la «o», la letra más geométrica de todas, un efecto hueco más bien desagradable.

> Como todo tipo Didone, Walbaum posee un alto contraste de finos y gruesos que les otorga un efecto vertical a los signos. Una especie de vibración de color se genera a lo largo de la línea de texto, lo cual parece atemperar la individualidad de las líneas en relación con todo el bloque de texto. Esto pide más espacio interlínea, es decir, lo opuesto a lo que sugeríamos en Swift, que poseía un acento ¡horizontal! La tensión vertical está dada así por los trazos verticales principales, de modo que esto tiende a ocultar otras formas. Hay un aspecto estético fundamental en este contraste fino/grueso, lo cual parece corroborar la idea usual de que este estilo, el estilo moderno, es más apropiado para cuerpos display. Sin embargo, nada contradice más esto que Francia, donde Walbaum se utiliza masivamente como tipo para texto.

> Y aquí Bembo, todo un clásico. Diseñado por el genial Francesco Griffo, y reinterpretado en 1930 por el buen Giovanni Mardersteig con la ayuda del gran punzonista francés Charles Malin. En Bembo persiste una fuerza más bien interna, dada por su eje diagonal, que desplaza la acción fuera de cualquier eje vertical u horizontal. Pareciera ser, como consecuencia, que las diferencias de énfasis que porta cada idioma quedan también más escondidas, más neutralizadas. Ahora, las formas que no se inscriben llanamente en una fuerza vertical u horizontal quedan más expuestas, como el caso de los acentos en sueco.

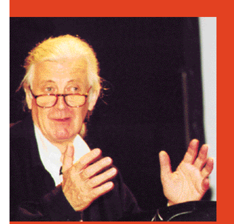
El código. Pero todo este análisis peca de abstracto. Naturalmente, no sólo no estamos generalmente en una situación comparativa tan extrema, sino que además está el tema del contexto o del código de la edición, de la pieza de diseño, que es quizá un condicionamiento mucho más fuerte.

La puesta en página de un diario tiene poco que ver con la de un libro, y aun si se trata de libros, un libro de enseñanza primaria tiene muy poco que ver con una novela de ciencia ficción. Cada caso presenta sus particularidades y sus problemas específicos. Por eso es este oficio tan interesante. Lo que he querido hacer aquí es señalar algunos aspectos que los diseñadores pocas veces parecen tener en cuenta en la selección y uso de tipografías.

Conclusión: bucear las diferencias. Por eso me parece crucial que hagamos un esfuerzo por ser conscientes de las diferencias, que sepamos ver qué tiene de particular cada caso, qué tiene de absolutamente propio. En este mundo de homologación de ideas, quizá sea esa tarea aun más fundamental para los docentes de las carreras de diseño. Una vez hallada esa diferencia, reflejarla en un diseño, darle forma a su identidad visual. Qué bueno que existen decenas de miles de tipografías disponibles, entonces. Mejor aun, yo creo que no son suficientes, ¡tenemos que diseñar todas las que faltan! Muchas gracias.

> Matthew Carter

El diseño tipográfico para diarios y revistas



Ha trabajado para las fundidoras Linotype y Bitstream, y en 1992 fundó Carter & Cone Type, junto con Cherie Cone.
Ha recibido el premio Chrysler por innovación en diseño y varios reconocimientos del Type Directors Club y el American Institute of Graphic Arts (AIGA). Ha desarrollado fuentes tipográficas para la revista *Wired* (Estados Unidos) y el diario *La Nación*.
Ha diseñado las familias tipográficas Snell Roundhand, ITC Galliard, Bell Centennial, Cochin, Helvetica Compressed y Verdana, entre otras.

> Matthew Carter

El diseño tipográfico para diarios y revistas

Introducción. Para comenzar, debo decir algo acerca de mis antecedentes, que se relacionan con el trabajo del que voy a hablar esta mañana. Mi padre era tipógrafo, precisamente un historiador de la tipografía, y escribió diversos libros sobre el tema. Éste fue el entorno en donde me crié.

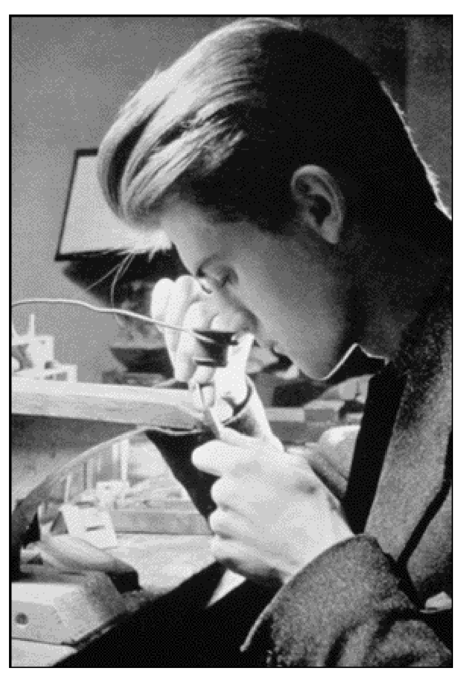
Cuando terminé mis estudios secundarios en Inglaterra, en 1955, no asistí al *college* ni a una escuela de arte, sino que comencé a trabajar en una fábrica de fundición de tipografías, y mi capacitación fue la de un aprendiz y no la de un estudiante académico.

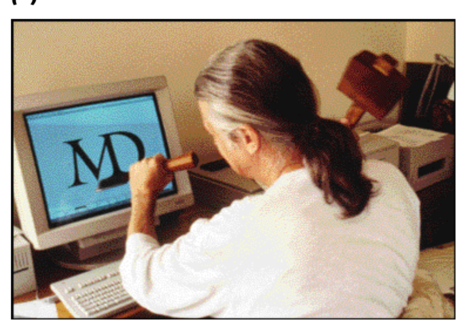
De esta manera aprendí a hacer tipografías antes de comenzar a diseñarlas. El diseño llegó después, cuando aprendí a diseñar tipos haciéndolos. Para mí, los aspectos de la fabricación y el diseño siempre han estado estrechamente ligados. En gran parte de la historia de la tipografía es difícil distinguir realmente entre las distintas funciones de hacer y diseñar. Los punzonistas, por ejemplo, hacían ambas cosas y su función era indistinguible, pero cuando se mecanizó la tipografía en el siglo XIX, esos dos aspectos se separaron.

Los diseñadores comenzaron a trabajar sobre el papel y entregaban sus diseños a una fábrica que hacía la tipografía. Durante cien años, desde 1890 hasta 1990, hubo una separación en la hechura de los tipos, es decir, entre el diseño y la fabricación. Pero con las tecnologías Macintosh y las *desktop*, y sobre todo con el advenimiento del Postscript 1 y 2, estos dos aspectos del diseño y la fabricación volvieron a unirse.

Para mí es importante trabajar en este momento particular de la historia de la tipografía, ya que desde que nací he podido hacer tipos de todas las formas posibles: a mano, en metal, después pasé a Linotype (momento en el que todavía había tipografía mecanizada), fotocomposición, tipografía digital, autoedición, etcétera. Ahora nuevamente las funciones del diseño y de la hechura vuelven a recombinarse y eso me gusta mucho.

Yo me considero un fundidor de tipos más que un diseñador. Un fundidor de tipos es un término que resulta obsoleto, ya que actualmente nadie funde tipos y es muy difícil encontrar a alguien que los haga. Mis preocupaciones siempre estuvieron orientadas a la hechura de los tipos y a sus detalles más que al diseño en un sentido conceptual. En mis trabajos no busco la novedad o la originalidad, sino que intento relacionarlos con cierta ingenuidad y paciente preocupación por los detalles.


(1)



(2)



(3)

El diseño tipográfico para diarios. Trataré de que mi exposición no sea demasiado técnica y abordaré las categorías de tipos para diarios y, en menor medida, para revistas. Éste soy yo cuando tenía diecinueve años, un poco encorvado cortando un punzón a mano y trabajando sobre el metal *(1)*. Éste soy yo actualmente trabajando con una Macintosh *(2)*. Como tuve una capacitación tradicional, no uso el *mouse*, sino que prefiero las herramientas correctas.

Sin darles una lección de historia, comenzaré mirando hacia atrás para explicar por qué las tipografías para texto de diarios tuvieron un desarrollo particular. En 1886, cuando se inventó la máquina Linotype, los periódicos de los Estados Unidos estaban compuestos en tipografía en cuerpo 6, y hoy resulta increíble que la gente leyera el diario con ese tamaño de letras.

Una influencia decisiva en la composición de la tipografía fueron los periódicos, ya que necesitaban velocidad en la producción para asegurar el menor tiempo posible entre la última palabra que se escribía y la última que se imprimía. Era necesario que el periódico saliera rápidamente a la calle porque esto significaba dinero, y por ello los avances en las imprentas, linotipos y máquinas de composición apuntaban al negocio editorial de los diarios.

Unas décadas atrás, la sucesión de las distintas tipografías para diarios producidas por Mergenthaler Linotype comenzaba por el tipo Número Uno; lo llamábamos así porque no encontrábamos un nombre mejor. Los tamaños en los que se fueron introduciendo sucesivamente las familias se volvieron gradualmente más grandes y así fue como siguió el tipo Iónico en cuerpo 6,5, Excelsior en 7, Corona en 7,5 y finalmente Olympian en 9, del que fui responsable en 1970.

Durante ese período hubo un incremento progresivo en los cuerpos de las tipografías más importantes usadas para diarios. Además del aumento en el tamaño había otras consideraciones que definieron los motivos de la sucesión de tipos usados para periódicos. El Número Uno es lo que los tipógrafos llaman *moderno:* una letra muy elegante en la que se observan los ancestros de Bodoni. Con el tiempo comenzaron los problemas técnicos en la producción de periódicos que utilizaban los estereotipos. Éstos permitían un proceso de moldeado por el cual los impresores convertían una página plana de tipografía en una placa cilíndrica para la prensa rotativa. Cuando se presionaba el estereotipo sobre el ojo del tipo, simplemente se rompían los «pelitos» que tenía y no se lograba el proceso de impresión.

Por este motivo Linotype tuvo que encontrar una tipografía alternativa al Número Uno y comenzaron a utilizar el Iónico (original de 1840 e introducido por Linotype en 1925). Si comparamos ambas tipografías y superponemos el tipo *moderno* y el Iónico *(3)*, podremos ver cambios en partes de la letra, pero el bastón principal tiene el mismo peso. Los resultados radican en que el Iónico era mucho más muscular, tenía un físico mejor y funcionaba muy bien para el trabajo con los estereotipos. Se utilizó por varios años, pero después también se enfrentó con problemas técnicos. Durante la década del veinte y del treinta se produjeron grandes avances en las velocidades de las imprentas y los periódicos comenzaban a salir cada vez más rápido. Para las imprentas era difícil sincronizar los rodillos de tinta porque tendía a amontonarse en algún sector de la letra. Un ejemplo de ello es el detalle de la derecha, la «colita» de la «a» minúscula del tipo Iónico, muy bella por cierto, pero que con mucha facilidad arrastraba gran cantidad de tinta.

La etapa siguiente en el desarrollo del diseño de fuentes para periódicos fue el diseño de Excelsior de 1931, que fue el primero que diseñó Linotype para la composición de periódicos. Los tipos llamados Número Uno e Iónico fueron encontrados por Linotype en las fundiciones y adaptados para los periódicos, mientras que Excelsior fue expresamente diseñado para diarios. A diferencia del Iónico *(4)*, desaparece la «colita» de la «a» minúscula y cualquier tendencia en su diseño que acumulara tinta en alguna parte de la letra.

El éxito del diseño de Excelsior fue el resultado de una investigación científica que hizo



(4)



The Text Types of the De Vinne Press

CENTURY EXPANDED

A Pleasing Face in
A TITLE-PAGE
as Capitals or in its
Lower-case series.

Capitals 54 Lower-case 28½
36-point. A. T. F. Co.

THE TWO-LINE TYPES chosen for books by the printer may show a sad disagreement of face. Some are obese, others lean; some

A TITLE composed with incongruous faces is always unpleasing. The author is usually quick to notice discord, but he has not the technical knowledge that enables him to detect its true cause. He imputes the

(5)

Linotype y que impulsó el nacimiento de muchos tipos que seguían estos principios. El responsable de este trabajo fue C. H. Griffiths, uno de los grandes héroes de la tipografía. Si bien su mirada era dura, tenía una personalidad agradable y era sumamente capaz. Murió antes de que yo comenzara a trabajar en Linotype, no obstante tuve la oportunidad de conocerlo. Él fue quien utilizó el nombre *Legibility Group* (Grupo de Legibilidad, series tipográficas para periódicos) para denominar a este tipo de tipografías.

Cuando trabajaba para Linotype en los sesenta, Corona, una de las hijas de Excelsior, era el tipo para periódicos más usado y popular. Pero también afrontó problemas técnicos. En aquel momento había restricciones con respecto al ancho de las letras y no se podía hacer una letra más ancha que otra. Todas debían tener el mismo ancho y letras como «b», «c» y «d» tenían que tener el mismo ancho entre sí. En aquel momento la tendencia era aumentar el cuerpo de los tipos y el resultado, a fines de los sesenta, fue el diseño de Corona, con un aspecto más condensado pero mucho más alta.

Cuando me pidieron que diseñara el tipo Olympian tuve que tratar de que la tipografía pareciera menos angosta, pero había razones técnicas que impedían que las letras se ensancharan; era algo así como trabajar con un chaleco de fuerza que nos restringía. Los anchos de Corona y Olympian debían ser exactamente iguales y si una parece más ancha es sólo por esta razón: una contraforma más grande. Si sobreimponemos las contraformas de ambas tipografías, es allí donde observamos la diferencia. La diferencia es de un cuarto de milésima de pulgada en cuerpo 9. Ésta es la razón por la que cuando ustedes leen en Olympian, parece ser menos condensada que Corona.

Gran parte del progreso del diseño de tipografías se ha definido con la búsqueda de pequeñas victorias... muy pequeñas por cierto.

Tipografías para revistas: una breve historia.
Ésta es una categoría menos definida que la anterior y las influencias técnicas en la producción de revistas son menos severas que para los diarios. El tipo para revista llamado Century es la mayor contribución de los Estados Unidos al diseño de fuentes y se realizó en 1896 para la revista *Century*, que era muy popular en ese país **(5)**. Este tipo fantástico fue el resultado del trabajo de dos personas, Theodore Low De Vinne y Lynn Boyd Benton. El primero de ellos era un hombre extraordinario y un erudito en impresión, algo que no es frecuente en estos días. Contaba con una enorme empresa de impresión y también escribió diversos libros sobre la historia de la impresión y sus aspectos prácticos. Uno de los más reconocidos es *Plain Printing Types*, cuya lectura es imprescindible.

La imprenta de De Vinne es un enorme edificio que aún se encuentra localizado en la ciudad de Nueva York. Si tienen la suerte de caminar por la calle Lafayette, podrán ver el edificio que actualmente se conserva con el nombre de De Vinne. Cada vez que paso por allí le rindo un tributo, hago una genuflexión, y la gente cree que soy un lunático.

El colaborador de De Vinne en el diseño de Century fue Lynn Boyd Benton, un genio en mecánica e ingeniería y el inventor de una máquina bellísima y elegante para cortar mecánicamente con punzón. Precisamente esta máquina fue la que realmente facilitó las invenciones del Linotype y el Monotype. Boyd Benton fue el responsable de la capacidad mecánica de Linotype y Monotype y sin su intervención nunca habrían podido ser explotadas comercialmente. Es probable que, desde Gutenberg, esta máquina haya sido la invención más importante de la historia de la impresión, y revolucionó el mundo de la tipografía.

Century fue la predecesora de una familia muy grande de tipos relacionados: Century Schoolbook, diseñada por Morris Fuller Benton (hijo de Boyd Benton) que luego se convertiría en el principal diseñador de ATF, American Type Foundry. Él ha sido otro héroe no reconocido de la historia de la tipografía.

En la actualidad, las revistas y las publicaciones se han convertido en la fuente principal de trabajo para los diseñadores independientes. En estos años se ha establecido

(6)

una relación simbiótica entre las revistas, los directores de arte y los diseñadores de tipografías. Son muchísimas las publicaciones que contratan diseñadores de tipografías para sus revistas y su labor consiste en hacer modificaciones menores a un tipo ya existente o bien diseñar toda una familia nueva. Puedo asegurarles que la mayor parte de mis ingresos proviene de contratos con publicaciones.

1. Rolling Stone. Admiro el diseño realizado por Jonathan Hoefler de Nueva York para la revista *Esquire*, ya que es uno de los tipos contemporáneos más usados en las revistas. Al referirme a las tipografías para revistas no puedo dejar de rendirle homenaje a *Rolling Stone* **(6)**, que es líder del diseño tipográfico. Descubrí un juego de palabras interesante que no se puede traducir al castellano y dice lo siguiente: «a los músicos les encanta tener su cara, o *face* (que también quiere decir tipos en castellano) en las tapas de las revistas». Creo que a los diseñadores también les gusta tener su *face*, en este caso tipografía, en las tapas de las revistas.

Uno de mis diseños, utilizado muy a menudo por la revista *Rolling Stone*, es la tipografía Mantinia. Me sentí muy halagado cuando la escogieron como uno de sus principales tipos. Como diseñador de tipografías me siento agradecido cuando una revista como ésta utiliza mis fuentes. Realmente las aprovechan y les extraen lo mejor, optimizando su aplicación. Rezo cuando sucede y quiero rendir homenaje a la revista *Rolling Stone*: ¡Que Dios los bendiga!

2. Time. La revista *Time* había decidido que deseaba utilizar el tipo Caledonia aunque no estaba de moda en ese momento. Este diseño fue realizado por el diseñador estadounidense William Addison Dwiggins. La gente de la revista *Time* descubrió que la versión de Caledonia, Adobe Caledonia, no funcionaba para texto, subtítulos y titulares. En ese momento fue cuando me involucré en este proyecto y la revista decidió que me encargase del problema: ellos querían utilizar Caledonia pero no funcionaba bien en la revista. En esa oportunidad sólo me dijeron: «No la rediseñe... hágala funcionar».

Así fue como preparé algunas versiones: una más ligera para texto, una mucho más pesada y de menor contraste para subtítulos. No se presentaba un problema de diseño, porque el original lo había desarrollado Dwiggins. Mi tarea sólo era reorquestarlo –creo que es la palabra más apropiada que se me ocurre– sin perder las características y la identidad de esa excelente tipografía. Debía adaptarla a los propósitos especiales que requería la revista *Time*.

Alejandro Lo Celso expuso en la conferencia pasada diversos aspectos acerca de la escala óptica, que es el término adecuado para definir este proceso. Muchos de los estudios que se realizan acerca de la tipografía se basan precisamente en la escala óptica, o bien en maximizar la legibilidad de un tipo que se utiliza a un tamaño para el cual no fue diseñado y lograr el color congruente en todo el rango de cuerpos.

3. Sports Illustrated. El siguiente ejemplo es una historia que se refiere a la revista *Sports Illustrated*, que tenía uno de los monopolios más grandes en los Estados Unidos. Unos años atrás fueron desafiados por ESPN, un canal de cable deportivo, que anunció el lanzamiento de su propia revista. Fue así como *Sports Illustrated* se vio obligada a rediseñarse y Steve Hoffman, el director de arte de la revista, me llamó para que trabajara en el tema.

La primera de las consignas del proyecto fue diseñar un nuevo tipo para texto. *Sports Illustrated* había utilizado durante doce o quince años la tipografía Times Roman, pero Steve consideraba que ésta era demasiado ligera y desprolija en la página. Entonces, pidió un tipo más pesado, con un mejor color. Sin embargo, los editores y escritores de *Sports Illustrated* no querían ceder a la utilización de un nuevo tipo. Fue así como tuve que hacer una Times más pesada pero que no fuera más ancha.

Todos sabemos que Times es muy angosta y es famosa por su economía del espacio. Estaba agradecido por el trabajo que me había delegado Steve pero, ¿qué iba a hacer?, ¿cómo iba a lograr que tuviera más peso y al mismo tiempo no fuera más ancha?

Siempre hay una política involucrada en los proyectos de rediseño y todos los diseñadores lo sabemos; y si bien trabajé con Steve Hoffman, tuve muchas reuniones con el equipo de edición porque ellos tenían que sentir confianza en el rediseño. Debían asegurarse de que la cantidad de texto seguiría siendo la misma y de que no se iban a recortar los artículos si se utilizaba una tipografía demasiado grande.

En el día de ayer Erik Spiekermann mostró una imagen en donde las versalitas eran del mismo tamaño que la minúscula. Creo que es un gran error convertir las versalitas al mismo tamaño que las minúsculas; por lo menos sería un error para una publicación como *Sport Illustrated*.

Con mucha razón hemos hablado acerca de la influencia del idioma sobre la tipografía. Existe un problema en el inglés cuando utilizamos las versalitas para las siglas si tienen el mismo tamaño que las minúsculas. Si ustedes tienen una sigla como IPO en plural debemos agregarle en inglés una «s» minúscula. Si la versalita tiene el mismo tamaño que la minúscula, la «s» va a tener el mismo tamaño que la sigla y el lector no va a saber si se trata de una sigla diferente o si es el plural de la palabra IPO. Esto tal vez sea algo específico del inglés, pero para que los lectores puedan subliminalmente distinguir entre una sigla IPO en plural (IPOs) y una sigla diferente IPOS tendrán que hacer que la «s» del plural sea minúscula y la versalita más grande.

Una de las tipografías que utilizamos para *Sport Illustrated* fue Fenway, porque las versalitas son más grandes que las minúsculas. No quiero disentir con Erik, por supuesto, simplemente creo que no todos los oradores tenemos que coincidir necesariamente. Lo importante es que ustedes puedan darse cuenta de que las proporciones de las versalitas son un asunto muy importante en el diseño de una tipografía. No todos los tipos tienen versalitas, pero si las tienen, hay que tener mucho cuidado con su diseño y con las decisiones que ustedes tomen respecto del tamaño y las proporciones. La utilización de la versalita está influida por el tipo de la revista, por su estilo y también por el idioma.

En el diseño de Times Roman de la década del treinta las mayúsculas son demasiado prominentes, y si la comparamos con Fenway, hay una crítica que debemos hacerle que radica en el uso. A partir de esta observación lo primero que hice fue compactar las mayúsculas en Fenway, ya que *Sports Illustrated* las usaba frecuentemente para los nombres de los atletas y los deportistas. Ésa fue una estrategia: compactar las mayúsculas para aprovechar más el texto.

En cuanto a los números, *Sports Illustrated* utiliza muchos en su texto. Times Roman tiene las cifras en forma uniforme con las mayúsculas y en el texto de *Sports Illustrated* los números resaltaban demasiado. Cuando rediseñé las cifras en Fenway traté de usar cifras al viejo estilo. Rubén Fontana dijo ayer en su exposición, de manera muy elocuente, que quería para la revista *tipoGráfica* que las cifras fueran como palabras, y yo traté de hacer eso inicialmente en el diseño de Fenway, pero consideré que este criterio para una revista deportiva semanal era demasiado literario. Entonces diseñé unas cifras híbridas que no son tan altas como las mayúsculas y ascienden y descienden un poco. También son más anchas en comparación con Times. Estas cifras híbridas están mejor integradas al texto que las de Times Roman y espero que sean más fáciles de leer. El rendimiento entre las minúsculas de dos tipografías diferentes es engañoso si se compara todo el abecedario, porque le damos la misma importancia a letras poco frecuentes en inglés («x», «z», «q», etcétera) que a las más frecuentes («e, t, a, i, o, n», etcétera). En esta comparación, Fenway es un poco más larga que Times New Roman y esto me traerá problemas con los editores de *Sports Illustrated*.

Con la ayuda de una computadora se pudo determinar que en el inglés ordinario promedio, cada mil caracteres hay equis «a», equis «b», equis «c», etcétera, y si tenemos en cuenta esta frecuencia en el idioma al comparar Fenway con Times y consideramos el elemento lingüístico, Fenway es más angosta que Times Roman. Traté de hablar con los editores para convencerlos de que no perderían espacio en el texto al pasar de Times a Fenway.

(7)

Fenway resulta un poco más pesada y esto se advierte en la textura y el color. Realicé un análisis exhaustivo para determinar en dónde se ahorraría el espacio y decidí que cualquiera de las letras más frecuentes en el idioma inglés escritas en Fenway fuera una fracción más angosta del equivalente en Times.

Otra cosa que quiero mencionar es que en vez de usar «cada mil» escrito en palabras, usé el símbolo «‰» (cada mil). Éste es un símbolo que está en todas las fuentes de computadoras, y quien las haya diseñado en los primeros días de Apple, supongo que consideró que teníamos que tener este signo. He diseñado cientos de estos malditos signos; no sabemos por qué están allí, pero debemos hacerlos porque son un estándar.

Hice otra tipografía para *Sports Illustrated* que es un tipo display, egipcia, muy pesada, llamada Wrigley. Los diseñadores de la revista tomaron esta tipografía egipcia y ajustaron el *tracking* de tal manera que todas las letras se juntaron unas con otras **(7)**. Este recurso lo utilizaron en cada número y creo que fue interesante porque así parecía un logo destinado especialmente para la sección *Score guide*. También utilizaron el recurso en *Inside*, la sección de la Liga Nacional de Fútbol, y estimo que fue un enfoque interesante para titulares de secciones específicas. En *Sports Illustrated* se utiliza Fenway para el texto, que se combina con una sanserif diseñada por Jonathan Hoefler, que ha desarrollado los fantásticos diseños de algunas tipografías sans.

4. Wired. Hace varios años que trabajé para la revista *Wired*. En esa oportunidad me llamó el director de arte y me dijo que le gustaba la tipografía Walbaum y que había tratado de usarla en la primera época de la revista con una condensación del noventa por ciento realizada con un escalador horizontal y lateral, y aun así no se veía bien en la página. Es por eso que inicialmente me propuso el diseño de un nuevo tipo para *Wired*.

Una vez realizada la propuesta me dije: tal vez no es culpa de Walbaum no funcionar en *Wired*. Obviamente, era un tipo del siglo xviii y nunca estuvo pensado para la revista. Pensé que una buena opción sería rediseñarla corrigiendo algunas cosas, como el énfasis vertical en el tipo y el fortalecimiento de las serifas.

Así fue como surgió la versión llamada Wiredbaum. No son muchas las diferencias pero sí las suficientes como para que esta tipografía se convirtiera en un tipo apropiado para el texto de la revista.

Como ya dije, me considero un fundidor de tipos más que un diseñador, y este proyecto resultó un ejercicio más cercano a la fundición de tipos que al diseño. Yo no diseñé Walbaum, sino que traté de conseguir las mínimas modificaciones posibles para poder adaptarla a las necesidades específicas de un texto para revista.

5. Newsweek. El proyectó comenzó a partir de una tipografía histórica de 1792. El original de este tipo es más o menos de un cuerpo 28. En cierta forma es una rareza, ya que su corte es de alrededor de 1790 y es una versión del diseño Caslon. En la época de su apogeo surgieron las tipografías Baskerville y Bodoni y, curiosamente, no se ve ninguna influencia de éstas salvo por una cosa. En el desarrollo del alfabeto hay dos «Q» mayúsculas. En esta tipografía la única letra Bodoni que encontramos es una «Q» que ha sido prestada directamente de esta familia y no pertenece a una «Q» inglesa, es una «Q» Bodoni neoclásica.

Como parte de mi educación, y sin razones comerciales, digitalicé mi propia versión de este tipo, y esto lo hago cada vez que me gusta un modelo histórico tipográfico. Aprendo mucho durante el proceso y así fue como digitalicé este tipo, haciendo composiciones de cuerpos grandes (18 y 28) sin ninguna finalidad específica, sólo por formación.

Un día recibí una llamada telefónica de mi viejo amigo Roger Black, uno de los diseñadores de publicaciones más importantes de Norteamérica y que realizó diversos trabajos en América del Sur. Roger me pregunta habitualmente por mis nuevos diseños y en esta ocasión me pidió permiso

Vincent for Newsweek Banners

Vincent for Newsweek Headlines

Vincent for Newsweek Subheads

Vincent for Newsweek Text

(8)



WORLD VIEW

GREENSPAN'S GLOBAL PROBLE

Juggling between America and the world, t Fed chairman may have dropped the ball

By FAREED ZAKARIA

ALAN GREENSPAN IS SURELY the least criticized American public official since George Washington. In recent weeks the few commentators who have dared to disagree with him have narrowly confined themselves to his testimony on taxes. The implication, of course, is that, in the papal tradition, Greenspan is infallible when he deals with interest rates. At his job Greenspan is, in an economist's words, "God on a good day."

But is he? Looking at the economy today, one has to wonder if the Federal Reserve's handling of it over the last three years has been as wise or as consistent as the myth of Alan makes out. Rather than keeping a steely gaze of the core rate of inflation—the Federal Reserve's historical role—Greenspan has massaged interest rates in response to the crisis of the moment, whether it's Russia's default, hedge-fund failures or bubbling technology stocks.

These are all serious concerns. But should the Federal Reserve Board be using its nuclear weapon—short-term interest rates—to coax and cajole global bankers and American investors to behave well?

Consider what was supposed to have been his finest hour. In the late fall of 1998—in the wake of Russia's default, the panic

(9)

para usar Big Caslon, que es una versión display que hice hace mucho tiempo.

Su idea era usarlo en tamaños grandes que superaran el cuerpo 36. Roger también había usado a menudo el Caslon Adobe para texto, pero necesitaba un Caslon Medio, algo intermedio entre la familia para texto y los tamaños grandes. Me pareció una buena idea enviarle la versión histórica que había digitalizado anteriormente. Por alguna extraña razón la llamé Vincent y durante meses no supe más nada de Roger y olvidé totalmente el destino de la fuente.

Después de algunos meses me encontré con él en una conferencia y me dijo: «A *Newsweek* le encanta». Y dije: «¡Ah! ¿Le encanta qué?» Él me contestó: «Le encanta Vincent». Yo pregunté: «¿Qué es Vincent?» Roger respondió: «Idiota, es la tipografía que diseñaste». Inmediatamente, le dije: «¡Ah, Vincent! ¿No le habrás mostrado la tipografía a *Newsweek*? Ésa es una fuente para folios o para Biblias, ¡no puedes usar eso en *Newsweek*!»

Vincent había sido aprobada por *Newsweek* y es así como tuve la agradable tarea de trabajar con Lynn Staley, director de diseño de la revista, adaptándola a los fines particulares de la publicación.

(8) Aquí ven lo que originariamente había sido planificado como una serie de cuerpos diferentes para los fines del escalado óptico. Más o menos lo ubiqué del mismo tamaño en esta imagen: *banners*, titulares, títulos y texto. En este caso, en lugar de adaptar el trabajo de otro diseñador, como hice con Caledonia para la revista *Time*, adapté mi propio trabajo realizado a partir de una curiosa tipografía de 1790.

Cuando Vincent se utilizaba por primera vez en las páginas de *Newsweek*, ocurrió una tragedia en los Estados Unidos. John-John Kennedy, su esposa y su cuñada se accidentaron en un avión en el Atlántico. En esta ocasión los periódicos usaban titulares con un tamaño mucho más grande de lo que habitualmente utilizaban. Lynn Staley me preguntó si podía hacer un cuarto corte y usar Vincent en titulares enormes. En cierta forma me sentí mal, como una hiena aprovechando esta catástrofe, pero es curioso observar cómo se comporta la tipografía siguiendo a las noticias que ocurren en el mundo.

Utilizaron la tipografía en cuerpo 100, en una versión nueva que no tenían cuando murió John-John Kennedy. Desde entonces usan esta fuente para artículos o noticias muy dramáticas.

(9) Ésta es una página de *Newsweek* tomada al azar. Hay algo muy interesante que, como diseñador, me resulta satisfactorio. Aquí se ven todos los tipos diferentes trabajando al unísono. Esta página incluye la versión que corresponde: al titular, la volanta, las versalitas, el tipo texto, las itálicas y la inicial que se usa en la primera letra del texto del artículo. Esta página me produce la misma satisfacción que escuchar una banda de músicos tocando en sintonía, ya que en la página conviven todos los diferentes elementos tipográficos combinados.

Las revistas semanales, e incluso los diarios, no cuentan con el tiempo necesario para hacer ajustes en el espaciado de la tipografía. Tienen sus plantillas armadas y las noticias deben salir rápidamente porque las rotativas esperan. Por lo general no hay tiempo para grandes refinamientos ni para una sintonía fina. Lo que realmente me entusiasma es que si no hay tiempo para hacerlo funcione bien igual, y en esta página lo logramos los diseñadores de *Newsweek* y yo.

El fundidor que soy se siente muy contento cuando ve una página como ésta. Para mí es más satisfactorio que mirar un libro de lujo donde se tomaron todo el tiempo para trabajar hasta el último detalle del interlineado. Cuando ese lujo no existe, la página tiene que funcionar igual, tiene que salir día a día, hora a hora.

6. WASHINGTON POST. Me parece que el diseño de los periódicos, sobre todo en los Estados Unidos, fue muy conservador y generalmente no se veían tipos nuevos ni para textos ni para displays, pero esta tendencia ha cambiado recientemente. La Gulliver es una tipografía diseñada por mi amigo Gerard Unger y la utilizan en un dia-

Llave llamado Meijide Félix Río
Sí Tío Y, en pensado».” EE.UU. (...)
“...confía...” fijam Jujuy.
“¿Las provincias?”
Bachinea: no volverán a subir los impuestos
Las provincias se resisten a bajar el gasto público
Los Redondos: otra vez hubo

(10)

rio espantoso llamado USA *Today*. Cuando lo introdujeron inicialmente era demasiado grande pero más legible. Es un buen ejemplo de cómo se incorporó un tipo nuevo en un diario estadounidense.

Poynter Series es una serie de tipos diseñados por colegas míos de Boston con los que trabajo habitualmente. Estos tipos tienen cuatro grados diferentes, con pesos levemente diferenciados y con un mismo ancho, no son bold ni extrabold. Muchos diarios, dentro de una misma edición o en una misma página, utilizan diferentes tintas o colores y Poynter Series es óptima en estos casos, porque todas las letras tienen el mismo ancho y uno puede cambiar de grado o variable sin alterar el rendimiento del texto de acuerdo con la impresión y el tipo de papel.

Hace unos años realicé un proyecto para un diario muy formal llamado *Washington Post*, y cuando lo rediseñaron usaron Bodoni para los titulares y no había forma de cambiar. El *Washington Post* es uno de los pocos diarios que siguen utilizando el estilo inglés, por el cual cada palabra tiene en su título una mayúscula inicial.

Bodoni tiene mayúsculas muy prominentes y mi trabajo para el *Washington Post* consistía en preparar una versión de Bodoni, llamada Postoni, donde las mayúsculas se mezclasen mejor con las minúsculas para que no resaltaran demasiado. Fue un ejercicio de rediseño bastante simple.

7. La Nación. A *La Nación*, el diario local de Buenos Aires, también le gustó el tipo Postoni que hice para el *Washington Post* y me encargaron una versión Bodoni similar. Ustedes seguramente se van a reír de esta imagen porque, como se habrán dado cuenta, soy un bárbaro inglés que no habla español ***(10)***.

Adquirí muchas ediciones anteriores de *La Nación* y analicé la tipografía cuidadosamente, no sólo por el idioma sino por ciertos hábitos y costumbres que tenía la intención de respetar. Esto tal vez sea obvio para ustedes, pero yo les voy a dar un ejemplo. En inglés a menudo colocamos los tres puntos al final de la frase *(elipsis)* y para resolver esta situación tuve que definir un interletrado especial para la elipsis española de *La Nación*. También, obviamente, hay temas que tenía que considerar: los acentos, signos como el redondelito superior que se le agrega al número uno *(1º)* o las palabras que empiezan con la letra «ll». En mi casa en Boston hay páginas y páginas de este análisis basado en ejemplares de *La Nación*, pero la mayor parte del trabajo consistió en hacer la tabla de interletrado *(kerning)*. Es imprescindible entender que el idioma tiene un efecto sobre la tipografía, no tanto sobre la forma de la letra sino sobre el interletrado, que es diferente para cada uno; por eso existen diferencias entre la versión que se usó en el *Washington Post* y la utilizada por *La Nación*.

8. The Boston Globe. Como vivo en Boston, éste es mi diario local. En este caso, la versión que utilizaba el diario era un tipo de 1819. Si bien he discutido mucho para modificarlo, actualmente *The Boston Globe* sigue usando la versión vieja en el edificio y en los camiones de transporte del diario.

The Boston Globe hizo un rediseño considerable y utilizaron toda la serie de mis tipos llamados Miller. Como muchos de mis otros diseños, éste es un tipo histórico revivido. Es escocés, ya que deriva de los tipos diseñados en Edimburgo y Glasgow en el siglo XIX.

Se contaba que importaron Scotch Roman en 1830 a Boston y que había tenido mucho éxito en esa ciudad y también en Cambridge. Pero en poco tiempo dejó de utilizarse y a mí me parecía extraño que no hubiese una versión actual de Scotch Roman. A De Vinne le gustaba mucho este tipo y eso me estimuló para digitalizarlo. Es válido decir que Scotch Roman influyó a Century, uno de los principales hitos tipográficos, y tal vez ello explique su desaparición.

La versión que diseñé de Miller tiene versalitas itálicas. Quizás esta variable no les sirve a los diarios, pero no hay muchos tipos que tengan versalitas itálicas. El primero que las utilizó fue el diario inglés *The Guardian* para texto y volantas y su aplicación la realizó el excelente diseñador Simon Esterson.

(11) Hace un año más o menos que *The*


Red Sox outslug Indians, 8-6, pick up ground in wild-card race — F1

The Boston Globe

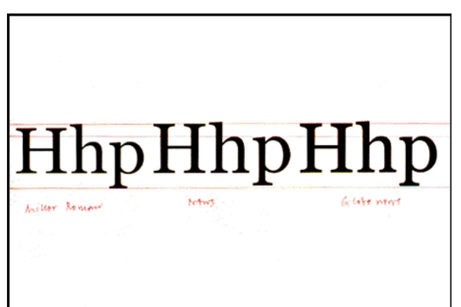
Wednesday, September 13, 2000

lost art on campaign trail

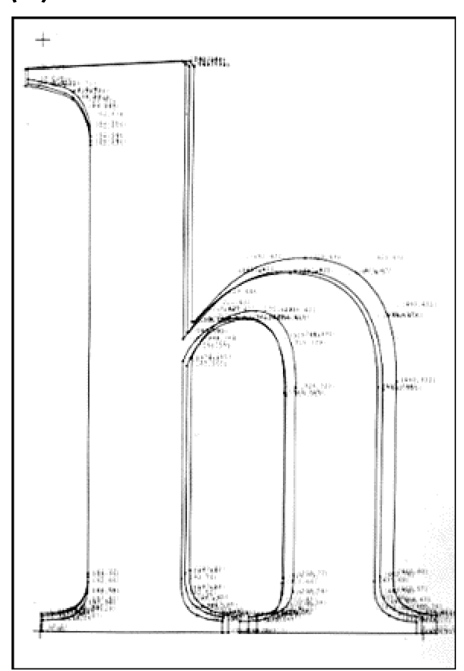
Suit argues mayor OK'd linkage deal

S. Boston trust, Kelly try to keep waterfront pact

(11)



(12)



(13)


The Boston Globe

New day of infamy

EXTRA EDITION

The Boston Globe

Reign of terror

Concerted attacks hit World Trade Center and the Pentagon; thousands are feared dead

(14)

Boston Globe empezó a utilizar el tipo Miller. Para esta aplicación preparamos veintiuna versiones diferentes que no se utilizan todos los días.

(12) Existen algunos detalles que quiero comentar. A la izquierda tenemos la versión Miller común para texto con proporciones normales. El ejemplo del centro es la versión que adapté inicialmente para *The Guardian*, llamada News Miller. En ésta se observa cuánto más grandes son las proporciones en la altura de «x», los ascendentes y los descendentes son más cortos, como se espera en una tipografía para periódicos. El ejemplo de la derecha es la versión para *The Boston Globe*, que es un poco más bold. Hicieron pruebas en la imprenta y pensaron que era una fracción demasiado ligera, entonces pensé en utilizar los aspectos relacionados con Poynter Series que expliqué anteriormente; hice un grado más pesada la tipografía y pude volcar los descendentes una fracción más. Fue un trabajo de precisión muy detallado.

(13) Hice tres cortes display diferentes de Miller para *The Boston Globe*. Si superponemos las versiones, existen pequeñas diferencias, y gracias a ellas yo me gano la vida: por eso me pagan. Hablo en serio, y es muy difícil de hacer. Esta imagen puede resultar un diagrama confuso de algo que tiene una importancia fundamental.

Algo muy lindo que hacen en *The Boston Globe* y que no todos los diarios hacen (debo decir que *La Nación* no lo hace) es el uso de la ligadura «fi» y «fl» en los titulares. Admiro esto y es muy fácil de hacer: simplemente se utiliza una herramienta del Quark pero aunque resulta muy sencillo muchos diarios no lo hacen.

Es poco frecuente ver un asterisco en el titular de un diario, y cuando eligieron a George Bush como presidente de los Estados Unidos había tantas dudas acerca de la legitimidad de la elección que en el titular de ese día en *The Boston Globe* agregaron un asterisco que hacía referencia a una nota al pie de página que aclaraba: hasta la fecha tienen que volver a chequearse los resultados. Ahora sí que estaba contento de haberme tomado el trabajo de diseñar el asterisco, porque nunca esperaba que lo fueran a usar en un titular.

Cuando se introdujo por primera vez la tipografía Miller en *The Boston Globe*, el periódico tenía un sistema anticuado y estaban descontentos con tener que aplicar el *kerning*. Creo que sólo permitieron ochenta y cinco pares de *kerning* y estoy muy satisfecho por el modo que tienen de usarlo día a día.

Este pequeño detalle les parecerá trivial, pero en *Newsweek* hicimos una tipografía Dropcap específica porque en la «Q» de Miller la «colita» desciende y baja de la línea base. Si usan esa forma de la «Q» para una inicial con descendente van a tener problemas porque la «colita» interfiere con la línea de abajo. Entonces, cuando hice la versión Dropcap levanté la «colita» de la «Q» para que no tuvieran que hacer ninguna manipulación. Lo mismo pasa con la «J» mayúscula, que es otro ejemplo de lo que puede hacer un tipógrafo para ahorrarle tiempo a un diario. Insisto acerca de los condicionantes de la producción de un diario que no debe preocuparse por las «colitas» de la «Q» o la «J». Las tipografías deben funcionar automáticamente y quise que los diseñadores ahorraran tiempo en su trabajo, por ello hice estas «colitas» especiales.

También hice para *The Boston Globe* lo que había hecho para *Newsweek*: una super tipografía display **(14)**. La llamaban tipografía para desastres. La vida oficial de los Estados Unidos no estaba preparada para la tragedia del 11 de septiembre y en gran medida, los diarios tampoco. Ésta es una tipografía super display que me pidieron que hiciera y que sólo usan para ediciones especiales poco frecuentes. Fue lamentable que después del 11 de septiembre tuvieran que usar esta tipografía, pero dado que lo hicieron, para mí fue satisfactorio que funcionara bien.

Agradezco a los organizadores por la invitación porque es la primera vez que vengo a la Argentina. He aprendido mucho en estos días, en la muestra, en las presentaciones de ayer y en las charlas que he podido tener con muchos de ustedes. Ha sido una experiencia muy instructiva para mí.

> Guillermo Stein

La otra mirada, diseño experimental



En 1987 se graduó como diseñador en Bezalel Art & Design Academy de Jerusalén. Fue director creativo del Departamento de Imagen de Multimedios América y en noviembre de 1999 fue invitado a Promax y a BDA Latin America Conference, donde presentó su trabajo acerca de los cambios desarrollados para la imagen de ese canal televisivo.
Es autor, entre otras, de las imágenes de El Gourmet.com, Canal á y Film & Arts. Desarrolló la identidad corporativa y el branding de Aeropuertos Argentina 2000.
Actualmente es presidente y director general creativo de Steinbranding y trabaja en la nueva identidad de Telefe, Fox Kids y Hallmark Channel.

> Guillermo Stein

La otra mirada, diseño experimental



(1)

Presentación. Es un honor para mí estar presente en este evento. Cuando los organizadores me invitaron a participar tuve una grata sorpresa, porque no me considero ni un erudito ni un referente en materia tipográfica. Como el concepto de las Jornadas estaba ligado a la «tipografía para la vida real», esta idea logró convencerme y no dudé en aceptar. Quiero agradecer especialmente por el ofrecimiento a los organizadores, porque llevan adelante este tipo de encuentros.

Mi presentación necesitó de mucha preparación porque la selección del material no fue automática y me demandó mucho esfuerzo. Significó pensar acerca de lo que hacemos todos los días, lo que se debe hacer y aquello que no está resuelto todavía.

Espero que disfruten de mi exposición y fundamentalmente, que les resulte útil. Para ello preparé un programa a la medida de ustedes. Como seguramente algunos ya me conocen, me preocupé por mostrar trabajos nuevos. Traté de pensar en lo que les interesaría a los asistentes para compartir con ustedes mi pensamiento y algunos de mis secretos.

Steinbranding. Nosotros conformamos un equipo de personas y de diseñadores, un equipo humano que trabaja pensando que lo que quiere hacer es diseño. El objetivo primordial de diseñar no es resolver algún póster para el Moma, sino pensar en otras cosas, como por ejemplo, diseñar la Argentina, es decir, diseñar el país.

Como argentinos y diseñadores, sabemos que existe una fuerte competencia y nos damos cuenta de que el mundo es gigantesco. Constantemente observamos productos de otros lugares y es allí cuando queremos cambiar el diseño, o el no-diseño de este país. Por eso, aunque nos resulte difícil, a veces nos metemos a trabajar en el barro.

Exposición: Primera parte

1. Aeropuertos Argentina 2000. ***(1)*** Cuando nos contrataron para realizar el proyecto para el Aeropuertos Argentina 2000, nosotros no estábamos lo suficientemente informados. No sabíamos de señalética ni de tipografía. De ninguna manera nos podíamos llamar *José Letra*, que sabe hacer carteles para un aeropuerto internacional como el de Argentina. Sin embargo, sabíamos que podíamos pensar, o por lo menos creíamos en eso.

Independientemente del resultado, que alguno de ustedes ya conocen y que luego podremos dejarlo para la crítica, quiero ex-

plicarles cómo hicimos para saber cuál sería el tamaño de letra indicado para aplicar en los carteles. Esta primera pregunta fue fundamental para comenzar el trabajo.

Una persona que llega al aeropuerto, puede decir: «Se ve muy lindo el diseño de los carteles», pero, detrás de esta sencilla afirmación existen factores inherentes al diseño, como por ejemplo: ¿Qué tamaño deben tener las letras?, ¿cómo puedo saberlo con exactitud?, ¿hay diccionarios?, ¿hay manuales Kapeluzs que expliquen qué debemos hacer?, ¿existe alguien que nos indique exactamente cómo tenemos que empezar a trabajar? Las preguntas pueden ser muchas pero creemos que la respuesta se encuentra en la manera de pensar.

Por eso intentaré mostrarles la nuestra y espero que les sirva para sus futuros trabajos. No trataré de imponerles una Biblia que les indique cuál puede ser el tamaño de letra correcto que debemos usar, y me gustaría explicarles cómo hicimos para definir los tamaños adecuados de la tipografía.

«Nosotros podemos ver la Luna desde cualquier lugar y si una letra 'A' tuviera el tamaño de la Luna, seguramente la podríamos ver siempre.» Ésta es una idea loca que inventó Gustavo Calebich, un integrante de nuestro grupo. En las reuniones conjuntas en las que todos trabajamos y en las que intentamos tomar las decisiones, pensábamos: «Gustavo está loco y nos está cargando». Él nos decía que «si desde acá vemos la Luna, y ésta tiene un tamaño y una distancia determinada para verla, pongamos una 'A' tan grande como la Luna y se acabó el problema». Finalmente, todos coincidimos en que era una idea rara, algo imposible de pensar, pero lo que realmente resultó importante fue que en ese momento dijimos: «¡Es un camino posible, probémoslo!».

Lo primero que tuvimos en cuenta es saber exactamente a quién nos dirigíamos, ya que los pasajeros son quienes utilizan el aeropuerto. Esa definición nos ayudó lo suficiente para tomar las decisiones posteriores.

En el aeropuerto. A la hora de viajar, el pasajero experimenta varias cosas y advertimos cuáles son las situaciones en las que se pone más nervioso. El estrés se produce, por ejemplo, cuando el pasajero trata de llegar a tiempo. Si intentamos describir lo que pasa cuando estamos apurados, sabemos que lo único que queremos es llegar. No podemos tranquilizarnos o relajarnos. Por ejemplo, debemos hacer las valijas (a veces no resulta tan sencillo) o tener el pasaporte actualizado (muchas veces olvidamos que se anula). Hay que trasladarse para tomar el avión, hacer el *check in* (algunos son fáciles y otros no tanto) y atravesar la seguridad. Todo esto nos pone «un poquito nerviosos».

Hay que llenar formularios en Migraciones (ahora es más fácil porque sólo se pasa por un *scanner*), todo resulta genial, pero repentinamente: «¡algo se anuló!» y nos dicen «Vaya para atrás, busque un formulario y llénelo por favor». Pero nos damos cuenta de que no hay formularios; entonces nos gritan: «¡Encuéntrelo y llénelo!» Pero, «¡No tengo birome!». Mientras tanto, la cola se pone cada vez más pesada.

Otro de los inconvenientes puede ser encontrar la puerta de salida de nuestro avión pero luego debemos encontrar también el asiento, para que finalmente nos podamos relajar y decir: «¡Se va todo a la puta que lo parió!», «ya estoy arriba mirando por la ventanilla, lo que me olvidé, me lo olvidé». Recién allí podremos suspirar, luego de padecer el tema de los tiempos que, por supuesto, nos genera estrés.

¿Cómo llegar al aeropuerto?: Veamos qué le pasa a un pasajero cuando se traslada de un destino a otro. Primero tiene que saber dónde queda el aeropuerto y muchas veces éstos no se localizan en lugares razonables y a menudo los conductores que nos aproximan al sitio reciben nuestras indicaciones imprecisas: «Y bueno, vaya para allá, o para acá, o suba, no sé… ¿será mejor ir por la autopista?» Será fundamental encontrar a esa persona que nos lleve. Si ustedes detienen un taxi que les dice que los lleva al aeropuerto sin problemas, desconfíen.

Es más efectivo encontrar, por ejemplo, un remise, siempre que no tenga un tanque de

gas en el baúl porque no entra la valijita. Claro que les puede parecer gracioso, pero a mí me sucedió y es difícil decirle al conductor: «¡Tráigame otro remise urgente!»

Otra de las formas es tomar un colectivo o un tren, pero, en definitiva, ¿cómo coño llego al aeropuerto? Si decido ir con mi auto, y repentinamente encuentro que la autopista está en reparación y hay menos carriles o hay un embotellamiento. O si voy con acompañantes, todos me dicen lo que tengo que hacer, entonces, no sólo soporto mi angustia sino que soporto la de los otros.

Características de los pasajeros: Existen diferencias entre los pasajeros de partidas y los de arribos. El de partidas generalmente tiene miedo a volar. Y el pasajero de arribos, en algún momento fue uno de partidas y en un principio tuvo miedo de volar y muchos por las dudas recurren a un seguro o por lo menos piensan en hacérselo. Si se trata de un pasajero de cabotaje, muchas veces sucede que por la niebla u otras razones tiene que ir a Ezeiza. ¿Y si lo esperan en Aeroparque?

Buscar la valija: En muchas oportunidades un pasajero de arribos también tiene problemas cuando busca su valija y no la encuentra. La valija no aparece.

Aduana: También tendrá que sortear la aduana: lucecita verde o roja. ¿A ustedes les pasó? Eso es ridículo. ¿Lucecita verde o roja? ¡Por qué no revisan Ezeiza por completo y se acabó el problema!

Encontrar la salida: El pasajero tiene que encontrar la salida pero ¿con qué se encuentra? Con los remiseros que le dicen todo lo que supuestamente necesita: «taxi, hotel», «taxi y hotel». Pero, finalmente no encuentra nunca la salida. Así es como se recibe a la gente en este país.

Pasajeros extranjeros: Si es extranjero, viene a la «Tierra del Fuego», o quiere ver un obelisco, la tierra de Gardel, del tango, la tierra de Maradona, de la pizza. Pero, en definitiva, ¿podríamos preguntarnos qué somos? ¿La tierra de la empanada, del mate o la tierra del «chori»?

A veces ciertos aspectos son interesantes para los extranjeros y para nosotros funcionan como códigos. A veces no nos damos cuenta de que nuestro entorno diario es feo y de mal gusto. Los extranjeros reconocen perfectamente lo que está bien diseñado, lo que es pintoresco, lo que es inmundo, lo que es horrible, y a veces, saben ocultar el desprecio que pueden sentir por nosotros si nos damos cuenta de que ellos saben... ¿se entendió?

Ellos saben algo de nosotros y no lo quieren decir porque nos vamos a sentir mal y sienten culpa por decirlo. Cuando vamos a otros países que están industrializados, o del primer mundo, esto no sucede. Cuando ellos llegan, es lo primero que advierten y no pueden creer que sucedan ciertas cosas. Y es así como nos empiezan a valorar.

2. Made in Argentina. Por la difícil situación profesional que vivimos en la Argentina intento vender el diseño en el mundo. Trato de imponer nuestro estilo y servicio de diseño en el mundo entero. Ya hemos comenzando por los Estados Unidos y Europa y más adelante seguiremos por Asia. Cuando asistimos a reuniones de trabajo y los extranjeros se dan cuenta de que somos argentinos, algo sucede. Generalmente nos dicen que si no pueden comprarnos carne (menos ahora que tiene aftosa) ¿cómo podrán comprarnos diseño? ¿Cuál es el argumento justificado por el cual querrían comprar diseño argentino? Es imposible encontrarlo, porque ellos creen que sólo tenemos el fútbol.

Para engañarlos, tomé la decisión y finalmente abrí una oficina en Miami para que perciban que soy internacional. Me está costando bastante tener una oficina en Miami sólo para poder conquistar clientes. Y creo que en este país tenemos un problema serio, porque es *Made in Argentina*.

Para el año noventa y ocho los aeropuertos estaban en un estado calamitoso. Los proveedores trabajaban en medio de un embarque. Los pasajeros estaban hartos de esperar, no tenían dónde descansar. Los carteles eran ridículos y no estaban destinados para los pasajeros, se utiliza-

ban letras stencil sobre un *backlight* que dificultaba la lectura.

3. ¿A dónde quieren llegar? El estado era crítico y las instalaciones estaban deterioradas. Así eran los aeropuertos argentinos. Para un diseñador que vive en otra parte del mundo, llegar acá es impresionante y se emocionan. Imagínense a Carson en Buenos Aires, sacaría fotos para ponerlas en un libro, y una vez publicado, todos los «nabos» como nosotros lo compraríamos.

Sin embargo estoy seguro de que para ellos esta ciudad puede ser una fuente de inspiración. Pero a mí me causa mucha tristeza, porque pertenezco a este país y pretendo cambiar algunas cosas. Pero ¿cómo se pueden cambiar? ¿A dónde queremos llegar? Por suerte pude viajar y conocer otros lugares y así advertir que existen aeropuertos distintos con otras maneras de entender a sus pasajeros.

Estos magníficos aeropuertos internacionales que nosotros vimos alguna vez son los mismos que vieron los empresarios argentinos dueños de los aeropuertos. Éste fue el argumento para convencerlos de que podemos tener un aeropuerto de calidad. De que podemos tener lo que anhelamos.

4. Los elementos de comunicación. No se puede informar ni comunicar con un solo elemento, y el proyecto gráfico para el aeropuerto representa una variedad y un grupo de elementos de comunicación que finalmente, en conjunto, permiten que el pasajero entienda la información.

El pasajero debe estar informado y es así como disminuye su estrés. Es fundamental que sienta seguridad y bienestar. Cuando ustedes ven un pasajero desesperado y nervioso es porque no encuentra lo que quiere y cuanto menos informado está se siente peor. Entonces, será fundamental la función informativa.

Mucho antes de determinar cuál sería la tipografía para este proyecto comprendimos que el pasajero debe estar informado con palabras razonables. La frase «aceptación de pasajeros» resultaba extraña; entonces, decidimos introducirnos en el tema de las palabras y tratamos de definir los términos relacionados con el aeropuerto que están al alcance de todos los pasajeros, nacionales y extranjeros. Decidimos utilizar la palabra inglesa *check in* porque en una primera instancia tratamos de definir un lenguaje español-inglés y nos dimos cuenta de que esta palabra remitía a una idea internacional utilizada en aeropuertos, hoteles o cualquier otra situación de viaje.

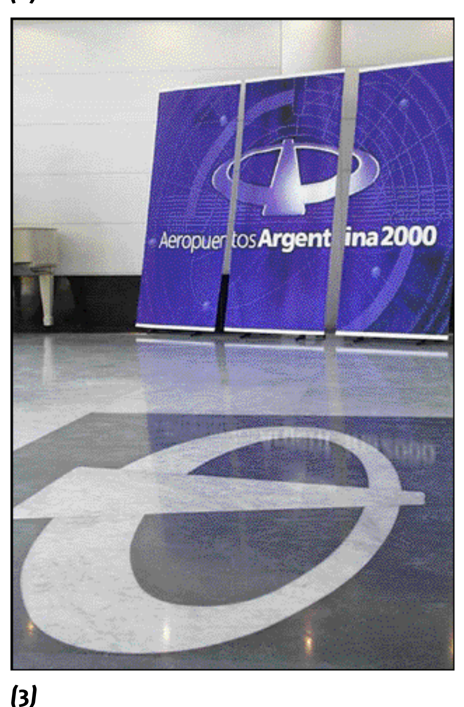
Advertimos que tendríamos que usar palabras y símbolos específicos. Para los símbolos usamos pictogramas internacionales y no tuvimos la intención de hacernos los chistosos y rediseñar pictogramas a la manera tanguera. Elegimos una tipografía, la más transparente, para poder emitir el mensaje y hacer efectiva la comunicación. No queríamos estridencias en la tipografía y por eso elegimos una Multiple Master, cuyo grosor y espesor se podían variar.

5. La legibilidad. Con respecto a la legibilidad, quiero explicarles el sistema que inventamos para poder determinar el tamaño de las letras. Algunos de los integrantes del equipo de trabajo pusieron un cartel a un metro de distancia para analizarlo. Sacamos ecuaciones como: «correte un poquito», «andá para atrás», «ahora para adelante». Luego tomamos el cartelito y lo pusimos a diez metros para ver lo que pasaba. Nos parecía muy chico. Hicimos algunas pruebas hasta que advertimos una relación entre distancia y tamaño que nos llevó dos meses descubrir. Si el sistema es bueno o malo, no lo sé, pero trabajamos mucho en el proyecto y nos sentíamos como en un laboratorio, como si estuviéramos en el MIT (Massachusetts Institut of Technology). Encontramos un pasillo blanco, sin polución visual, y pensamos que era un lugar perfecto para hacer pruebas. Nosotros sacábamos y poníamos los cartelitos y las personas que pasaban miraban y decían: «¿Y éstos que están haciendo?»

Ésa fue nuestra manera de pensar. Ahora ustedes quizá me digan: «¿Sabés que ya había un manual publicado en 1950 que podías utilizar?» Pero cuando iniciamos el trabajo traté de buscar toda la información



(2)



(3)

posible sin hallar nada. Como me encontraba ávido de información, decidí armar nuestra propia teoría para definir los tamaños de acuerdo con las distancias. Y ahora quizá «podremos hacer letras según el tamaño de la Luna». Éste es el *quid* de la cuestión.

Quiero transmitirles esta manera de pensar que se puede trasladar a cualquier otro campo. En los procesos de diseño estamos inventando todo el tiempo. Ustedes pueden inventar y reinventar todo sin aferrarse a nada de lo que esté hecho, ni siquiera a lo que les estoy diciendo en esta presentación.

6. Los niveles de información. Queríamos desarrollar una idea que conceptualmente tuviera que ver con la industria de aeropuertos y aerocomercial. Entonces buscamos en las cotas de los mapas y encontramos dos tipos de información. Una secundaria y otra de rápido acceso o vía rápida. Sólo se trataba de cotas de mapas, y sin embargo de allí surgió la idea. En los carteles los usuarios del aeropuerto pueden diferenciar una vía rápida para los servicios, y gracias a ella un pasajero puede llegar solo y fácilmente a obtener la información que necesita. Éste es el sistema que quisimos implementar. En algunos lugares ya está terminado, pero todavía falta resolver etapas intermedias.

7. La búsqueda del tesoro. **(2)** ¿Qué es la búsqueda del tesoro? ¿Cómo se señaliza un aeropuerto? Una vez que inventé la palabrita, le puse el dibujito, elegí el color, elegí la letrita, definí el tamaño, puse la barrita que me indica si se trata de una vía rápida o de un servicio operativo, finalmente llegó el momento de pensar: ¿Dónde pongo los carteles? ¿Cómo hago para saber adónde van los carteles?

Nosotros comenzamos por distinguir y diferenciar a los distintos pasajeros, si se trata de pasajeros de arribo o de partida, o si se trata de pasajeros argentinos, extranjeros, de cabotaje o internacionales. Para ver cuál es la mejor manera de llegar al avión estamos obligados a recorrer de manera crítica el camino que hace cada pasajero desde que sale de la casa. Pasar por la autopista, el peaje, llegar al aeropuerto, encontrar la terminal, saber dónde está su línea aérea, encontrar el *check in* (tiene que ir al baño también), en definitiva, encontrar todo lo que tiene que hacer hasta llegar al asiento del avión.

8. Señalización aplicada. Ésta es una idea básica de la estrategia que planeamos para definir cómo hacer el trabajo de señalética para aeropuertos. La implementación de la estrategia fue la parte más difícil porque nunca resulta exactamente como la queremos. Una de las primeras peleas que tuvimos cuando intentamos implementar el proyecto fue cuando decidimos utilizar en la entrada del aeropuerto pórticos diseñados por nosotros y que se relacionaran con toda la identidad gráfica. Todavía, también nos plantean la utilización de la palabra *parking* en vez de estacionamiento.

Tuvimos la posibilidad de diseñar los mostradores de *check in* y nos permitieron hacer un diseño diferente de los utilizados en todo el mundo, pero quienes nos proveían el material nos dijeron que no se podían hacer como nosotros queríamos. Así fue como empezamos una nueva pelea hasta que lo pudimos lograr. Tuvimos otra pelea con los fabricantes de soft para que nos permitieran poner los vuelos en línea con la tipografía que habíamos elegido para la identidad.

9. Imagen corporativa. Queríamos hacer un aeropuerto que representara a los aeropuertos del mundo y terminar de una vez con la idea de *Made in Argentina*. **(3)** En cuanto a la marca, decidimos unir dos temas importantes: el mundo y la pista. Para reforzar la idea de bienvenida utilizamos un eslogan: «Bienvenidos al mundo».

Exposición: Segunda parte

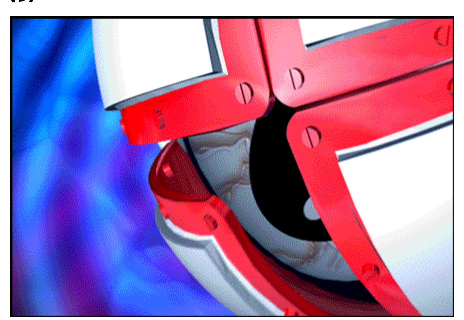
La otra mirada. Quisiera exponer otros proyectos relacionados con el diseño de todos los días. Últimamente me preocupo por saber cómo soportar la presión diaria y cómo hacer para no repetir lo que ya existe diariamente. De qué manera nos podemos desprender de los preconceptos; ¿cómo hacer para seguir siendo virginal y creativo?, ¿cómo se puede estar estimulado bajo la presión diaria a la que estamos expuestos?, ¿seguiremos encontrando nuevos



(4)



(5)


(6)

lenguajes?, ¿será posible inspirarse en el lugar que habitamos? En cierta manera, esta idea se relaciona con lo que les exponía anteriormente. Cuando los extranjeros llegan a la Argentina y les parece fabulosa porque el campo es increíble y nunca vieron tanta cantidad, porque de noche está todo abierto, la gente es cálida, las calles son lindas, o porque se parece a Europa. Pero ¿nosotros nos podremos inspirar estando aquí o tendremos que irnos a Tailandia para lograrlo?

¿Existe una mirada que nos pueda despegar de la rutina diaria y que nos permita sentir que lo que nos rodea es transparente? Me refiero a las imágenes que nos acompañan en la escuela, el fútbol, la fe, una esquina, el campo, la carne.

En nuestro estudio, una vez al año durante diez días y noches experimentamos sin un rumbo y la única consigna es profundizar y buscar «otra mirada». Para nosotros la «otra mirada» es como un cuaderno borrador de ideas sin terminar. Es un proceso de experimentación que nos permite mirar de manera diferente las situaciones cotidianas y es un ejercicio que nos obliga a mantener activo el pensamiento. La «otra mirada» es tan imperfecta como irracional y lo valioso es el proceso de experimentación, un proceso que nos permite crecer y nos estimula a ser creativos. En este proceso estamos permeables a lo imprevisto porque es el comienzo de un proceso de renovación que se transforma.

¿Qué hacemos para ser creativos? La respuesta puede ser hablar, compartir y pensar en conjunto. Pero, ¿cuál es el punto de partida? Ser creativos significa dirigirnos adonde nuestra mente no ha estado antes. Es como ir a un lugar conocido y verlo por primera vez. Es como hacer un viaje hacia el interior de uno mismo y ver algo diferente que no tiene orden, ni normas, ni reglas. Las cosas suceden y nada más.

1. Fox Kids. Cuando era chico mi padre me decía. «Cerrá la puerta». Mientras lo hacía también me ordenaba que la dejara un poquito abierta. En esa situación, yo le decía: «¿Pero no me dijiste que la cerrara?», y él contestaba: «Sí, pero dejala un poquito abierta también».

(4) El canal de cable Fox Kids nos contrató para desarrollar un nuevo *branding* para *Insomnio*, un segmento nocturno dirigido a los adultos. Si bien se trata de un canal para chicos, la consigna era atraer a los adultos. **(5)** Inspirados en los libros de los cómics de los años sesenta creamos personajes con sus propias aventuras en un entorno psicodélico. Fox Kids quería que mantuviéramos la imagen que tenían pero que al mismo tiempo la cambiáramos. Seguir la regla para luego romperla, como el ejemplo de mi padre: «cerrar la puerta pero a la vez dejarla abierta». **(6)** El resultado gráfico para el logotipo fue un gran ojo abierto, un ojo insomne.

He muerto. Mirar. Soñar. Mirar de nuevo. ¿Será posible inspirarse en la rutina diaria? ¿Estamos realmente viendo? Desconectarse y experimentar. Viajar hacia los límites. Liberarse de los clones. Empezar de nuevo todo el tiempo, desde cero y no rendirse.

2. Canal 2. En un principio fue considerado como un canal de pequeñas dimensiones y nuestro objetivo fue transformarlo en un canal con diseño. Ustedes saben que el número del canal no siempre corresponde a su ubicación en el dial. Entonces decidimos crear una marca que no tuviera que ver con el número del dial. Así fue como surgió: América, la caja del televisor.

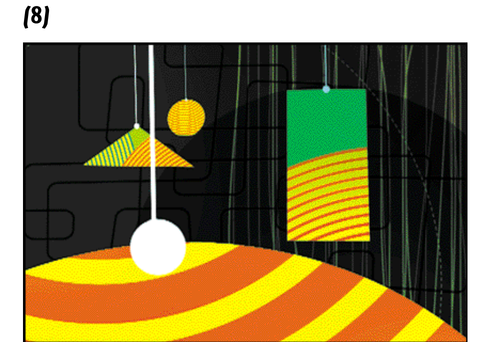
El público estaba acostumbrado a recibir una televisión convencional y por ello decidimos romper con los manuales de comunicación, a pesar de ser conscientes de que se trataba de un mercado donde la pantalla es sagrada y no hay lugar para innovaciones. El televidente quiere una televisión que lo represente, sin prejuicios, libre, humana, audaz y con diseño. Porque el diseño no es sólo para los museos. El diseño es para todos. En dos años, América se consolidó como uno de los dos canales más fuertes de la televisión.

¿Podré ver a través de un cristal diferente? La imagen está viva, sigo el viaje de mis sentidos. Carne viva. Carne que muere para alimentar. El



(7)

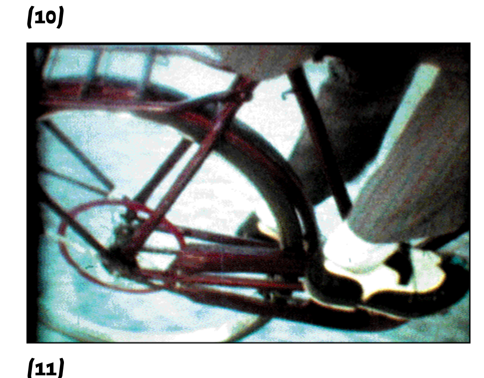
(8)



(9)



(10)



(11)



(12)



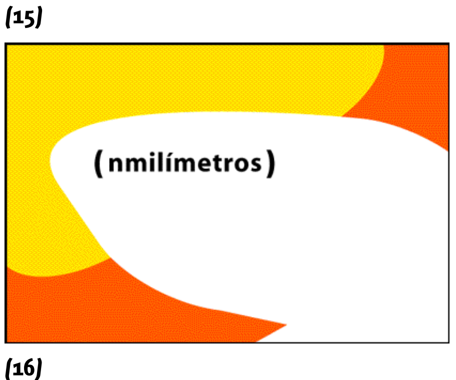
(13)



(14)



(15)



(16)

fin es el comienzo. Es un ciclo. Miro alrededor, ¿qué veo? Adelante, el abismo. Detrás, los prejuicios. Los manuales.

3. El Gourmet. **(7)** Cuando era chico me gustaba ir al parque de diversiones Italpark. Uno de los juegos que había allí tenía una bandeja con un papel que giraba al que le tirábamos chorros de pintura. Con el movimiento se formaban increíbles dibujos y colores que cambiaban a medida que la bandeja frenaba. No sé exactamente por qué pensé en esa experiencia cuando trabajé en la imagen del Gourmet. Supongo que asocié esos colores que recordaba de chico con los colores de los diferentes placeres de la vida que se mezclan en un movimiento circular **(8)**.

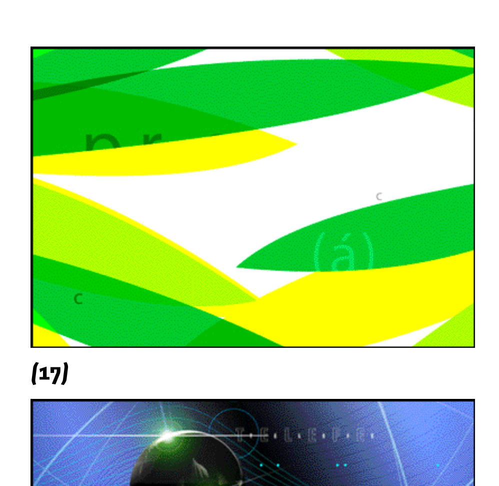
(9) El Gourmet es un canal que fue lanzado hace un año y que actualmente se televisa en doce países de Latinoamérica **(10 a 13)**.

Dejo que el exterior entre. Los iconos. Las imágenes, los deseos de los otros. Milagros, religiones. Azulina fue mi maestra de primaria. Yo me sentaba justo enfrente. Debajo del escritorio le veía las rodillas.

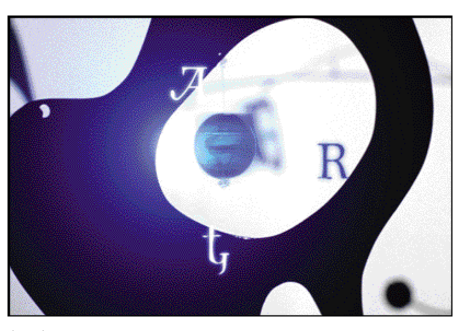
4. Canal á. **(14)** ¿Cómo mostrar el arte en la televisión? Canal á comenzó como un canal argentino de divulgación artística y cultural para luego transformarse en una señal panregional. En este proyecto experimentamos nuevos lenguajes y de esta manera ampliamos la mirada **(15 a 17)**.

5. Telefe. **(18)** Es el canal argentino de mayor audiencia y registra los *raitings* más altos. Telefe quería mantenerse a la vanguardia y nos encargó el rediseño de su imagen. El motivo institucional para su identidad eran las tres pelotas que estaban impuestas como marca en el mercado y por ello pensamos que no sería necesario deshacernos de ellas. Inicialmente realizamos ajustes visuales para que se reconozcan en todo momento. Trabajar en el área de diseño para un gigante como Telefe es un desafío muy grande, ya que es observado por todo el país, y eso muchas veces asusta **(19 a 21)**.

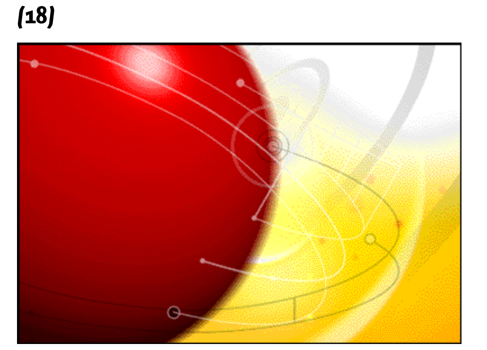
Ahora tengo una perspectiva diferente. Entro en un túnel buscando opciones, combinaciones, ideas, una búsqueda de formas. Los caminos están cruzados. La luz. Me quedo hipnotizado mirando la lam-



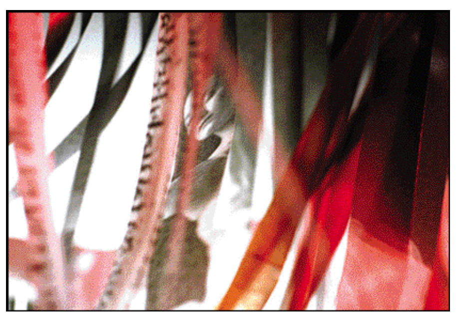
(17)



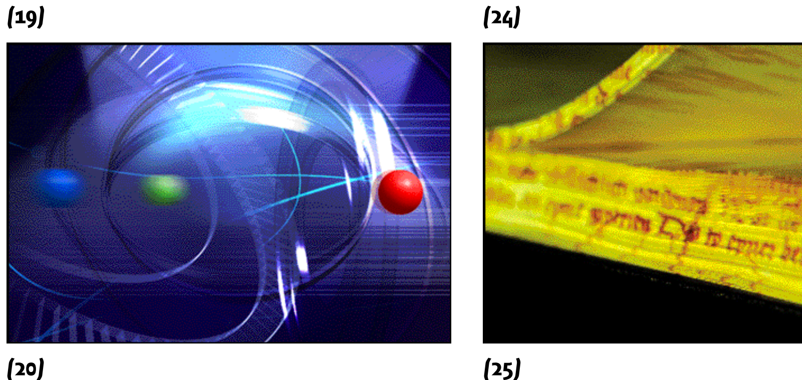
(22)



(18)

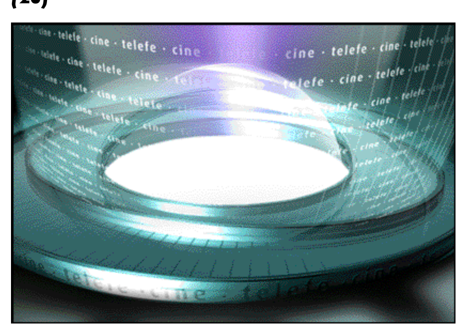


(23)



(19)

(24)



(20)



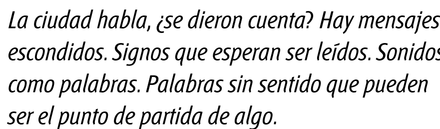
(25)

(21)

(26)

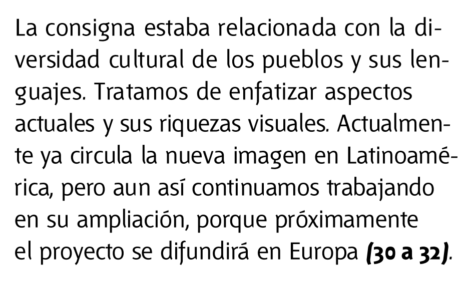
parita. Sonidos que no decodifico. Colores imaginarios. Línea tras línea, tras línea. Silencio.

6. Film & Arts. **(22)** El desafío era transformar un canal de televisión en un centro cultural. Cuando vimos el contenido de Film & Arts pensamos que era una gran oportunidad para crear un *branding* que tuviera un enfoque similar al de un museo. Así fue como decidimos que este canal de televisión debía reflejarse como el centro cultural del mundo, con sus propios boletos de entrada, *banners*, catálogos y carteles. Para la resolución gráfica enfatizamos el uso de un lenguaje pictórico y expresivo **(23 a 28)**.



La ciudad habla, ¿se dieron cuenta? Hay mensajes escondidos. Signos que esperan ser leídos. Sonidos como palabras. Palabras sin sentido que pueden ser el punto de partida de algo.

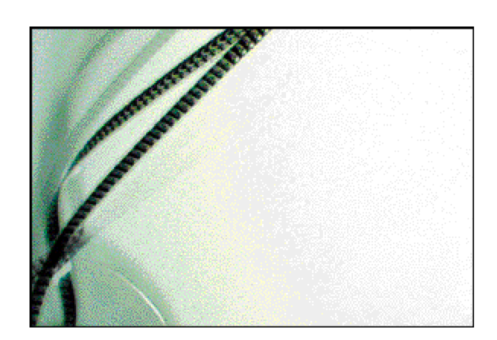
7. Europa, Europa. **(29)** Este trabajo fue uno de los últimos proyectos que hicimos para la televisión. Trabajamos a partir de una imagen que representara lo moderno y lo actual de Europa, pero que no se relacionara únicamente con la idea recurrente que tenemos los latinoamericanos de ese continente.



La consigna estaba relacionada con la diversidad cultural de los pueblos y sus lenguajes. Tratamos de enfatizar aspectos actuales y sus riquezas visuales. Actualmente ya circula la nueva imagen en Latinoamérica, pero aun así continuamos trabajando en su ampliación, porque próximamente el proyecto se difundirá en Europa **(30 a 32)**.

Al final del viaje, uno se siente diferente. Algo cambió. La imagen está viva. Me siento inspirado. Sorprendido. Me siento libre. Estoy buscando una mirada cruda. Una mirada ingenua. Una mirada analfabeta. La mirada de la no cultura. La mirada del no diseño. Una mirada sin editar. Estoy buscando la otra mirada.

Quiero darles las gracias y espero que la presentación les haya resultado útil y estimulante. Espero también que realmente hayan recibido lo que les quise dar, que no se trata solamente de un packaging. Quise transmitirles un mensaje y un contenido, es decir, la idea de cómo trabajamos **(33)**.



(27)



(28)



(29)



(30)



(31)



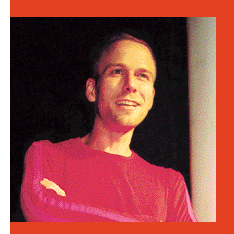
(32)



(33)

> Luc(as) de Groot

Tipografías para productos



Realizó sus estudios en la Royal Academy of Fine Arts (Holanda). Trabajó para el grupo de diseño alemán BRS Premsela, y luego en las oficinas de MetaDesign, desarrollando distintos trabajos de identidad corporativa. Fue docente de la Art Academy en Den-Bosch (Holanda). Actualmente es director de FontFabrik y ha rediseñado las tipografías para Volkswagen y el diario *Folha de São Paulo*. Sus diseños tipográficos incluyen las tipografías AgroSans, Sun y la serie de familias Thesis.

> Luc(as) de Groot

TIPOGRAFÍAS PARA PRODUCTOS



(1)

TheSans ExtraLight	TheMix ExtraLight	TheSerif ExtraLight
TheSans ExtraLightItalic	*TheMix ExtraLightItalic*	*TheSerif ExtraLightItalic*
TheSans ExtraLightCaps	TheMix ExtraLightCaps	TheSerif ExtraLightCaps
TheSans ExtraLightCapsItalic	*TheMix ExtraLightCapsItalic*	*TheSerif ExtraLightCapsIta*
Expert ★	Expert ★	Expert ★
ExpertItalic ★	*ExpertItalic ★*	*ExpertItalic ★*
TheSans Light	TheMix Light	TheSerif Light
TheSans LightItalic	*TheMix LightItalic*	*TheSerif LightItalic*
TheSans LightCaps	TheMix LightCaps	TheSerif LightCaps
TheSans LightCapsItalic	*TheMix LightCapsItalic*	*TheSerif LightCapsItalic*
Expert ★	Expert ★	Expert ★
ExpertItalic ★	*ExpertItalic ★*	*ExpertItalic ★*
TheSans SemiLight	TheMix SemiLight	TheSerif SemiLight
TheSans SemiLightItalic	*TheMix SemiLightItalic*	*TheSerif SemiLightItalic*
TheSans SemiLightCaps	TheMix SemiLightCaps	TheSerif SemiLightCaps
TheSans SemiLightCapsItalic	*TheMix SemiLightCapsItalic*	*TheSerif SemiLightCapsItalic*
Expert ★	Expert ★	Expert ★
ExpertItalic ★	*ExpertItalic ★*	*ExpertItalic ★*
TheSans Normal	TheMix Normal	TheSerif Normal
TheSans NormalItalic	*TheMix NormalItalic*	*TheSerif NormalItalic*
TheSans NormalCaps	TheMix NormalCaps	TheSerif NormalCaps
TheSans NormalCapsItalic	*TheMix NormalCapsItalic*	*TheSerif NormalCapsItalic*
Expert ★	Expert ★	Expert ★
ExpertItalic ★	*ExpertItalic ★*	*ExpertItalic ★*
TheSans SemiBold	**TheMix SemiBold**	**TheSerif SemiBold**
TheSans SemiBoldItalic	***TheMix SemiBoldItalic***	***TheSerif SemiBoldItalic***
TheSans SemiBoldCaps	**TheMix SemiBoldCaps**	**TheSerif SemiBoldCaps**
TheSans SemiBoldCapsItalic	***TheMix SemiBoldCapsItalic***	***TheSerif SemiBoldCapsItalic***
Expert ★	**Expert ★**	**Expert ★**
ExpertItalic ★	***ExpertItalic ★***	***ExpertItalic ★***
TheSans Bold	**TheMix Bold**	**TheSerif Bold**
TheSans BoldItalic	**TheMix BoldItalic**	***TheSerif BoldItalic***
TheSans BoldCaps	**TheMix BoldCaps**	**TheSerif BoldCaps**
TheSans BoldCapsItalic	***TheMix BoldCapsItalic***	***TheSerif BoldCapsItalic***
Expert ★	**Expert ★**	**Expert ★**
ExpertItalic ★	***ExpertItalic ★***	***ExpertItalic ★***
TheSans ExtraBold	**TheMix ExtraBold**	**TheSerif ExtraBold**
TheSans ExtraBoldItalic	***TheMix ExtraBoldItalic***	***TheSerif ExtraBoldItalic***
TheSans ExtraBoldCaps	**TheMix ExtraBoldCaps**	**TheSerif ExtraBoldCaps**
TheSans ExtraBoldCapsItalic	***TheMix ExtraBoldCapsItalic***	***TheSerif ExtraBoldCapsIta***
Expert ★	**Expert ★**	**Expert ★**
ExpertItalic ★	***ExpertItalic ★***	***ExpertItalic ★***
TheSans Black	**TheMix Black**	**TheSerif Black**
TheSans BlackItalic	***TheMix BlackItalic***	***TheSerif BlackItalic***
TheSans BlackCaps	**TheMix BlackCaps**	**TheSerif BlackCaps**
TheSans BlackCapsItalic	***TheMix BlackCapsItalic***	***TheSerif BlackCapsItalic***
Expert ★	**Expert ★**	**Expert ★**
ExpertItalic ★	***ExpertItalic ★***	***ExpertItalic ★***

(2)

PRESENTACIÓN. Para comenzar quisiera darles algunas referencias mías, y les contaré que desde muy pequeño manifesté una pasión por la tipografía. Mi madre me contó que la utilicé creativamente por primera vez cuando tenía seis años y estaba en el inodoro. En el periódico del colegio también realizaba muchas ilustraciones y afortunadamente terminé estudiando en la Academia de Arte de La Haya, donde tuve un excelente maestro que alentó mi pasión por el diseño tipográfico.

Tuve la suerte de que mi formación tuviera lugar cuando no había computadoras. Los estudios duraban alrededor de cinco años y desde los primeros años debíamos concentrarnos especialmente en escribir. La primera etapa consistía en escribir con una pluma de punta afilada, y esa formación fue decisiva porque me ayudó a agudizar la manera de mirar las letras.

La primera tipografía digital que realicé fue para el Ministerio de Transporte y Obras Públicas y Administración Hidrológica de Holanda, y sólo se utilizaba para escribir las cartas y los papeles con membrete. Después desarrollé el diseño de la familia Thesis y luego de trabajar cuatro años en Amsterdam me trasladé a Berlín. Allí, Erik Spiekermann me convocó para trabajar en MetaDesign. Y si bien comenzaba a abocarme al diseño tipográfico, la ilustración desempeñaba un papel fundamental en mi vida ***(1)***.

El idioma alemán me parecía odioso, y cuando llegué a Alemania sólo hablaba en inglés, pero una vez que me di cuenta de que el holandés y el alemán no eran diferentes entre sí, aprendí a hablarlo rápidamente. Cuando incorporé el idioma me reía del alemán, porque tiene una gran cantidad de acentos propios.

INTRODUCCIÓN

THESIS. En Berlín no tenía amigos, no entendía el alemán y eso me permitía tener mucho tiempo libre. Así fue como pensé en hacer una nueva tipografía y tomé los caracteres que había diseñado para el Ministerio de Transporte y Obras Públicas. **(2)** El resultado, no quiero hablar mucho sobre esto, probablemente ya lo conozcan: la familia Thesis de cuarenta y cuatro variables, lanzada en 1994.

Ya tenía experiencia en el trabajo de imagen corporativa y sabía que siempre había problemas en encontrar fuentes tipográficas adecuadas para los clientes. Ésta fue la razón del diseño de Thesis. En ese momento existían muy pocas familias tipográficas digitales que tuvieran suficientes

pesos y variaciones para satisfacer las necesidades de un gran proyecto corporativo.

(3 y 4) Terminé definiendo una fuente de ocho pesos diferentes más las itálicas. Las itálicas no son solamente tipografías inclinadas sino que deben responder a una construcción fluida. La familia también cuenta con versalitas **(5)**. Más tarde realicé la versión mixta, llamada TheMix **(6)**, que comenzó por el diseño de la itálica mixta **(7)** y continuó con una variación más, la egipcia **(8 a 10)**. Particularmente, en el diseño de nuevas fuentes me interesan los signos especiales **(11 a 16)** y sobre todo las ligaduras **(17)**. Inicialmente, este tipo se usaría para la señalización **(18 a 22)**.

(23) Un año después hice una variación monoespacio porque un amigo había escrito un libro y necesitaba una tipografía para el código PostScript. Así fue como realicé un trabajo sumamente difícil que me llevó más de nueve meses. Para las cifras y números utilicé caracteres híbridos, que ya existían en muchas tipografías de principios de siglo con aspectos similares a los caracteres de las máquinas de escribir. **(24)** Otra razón importante por la que utilicé cifras híbridas es porque el cero tiene una proporción intermedia entre la «O» mayúscula y la «o» minúscula y si hacía un híbrido, sería más distinguible. Además, el diseño de la fuente coincidió con la llegada del año 2000 y pensé que un cero híbrido era una buena idea para que fuera más reconocible. **(25 a 39)** En estos ejemplos podemos observar algunas variantes de la familia.

(40 a 55) Un tiempo después diseñé una nueva versión condensada y otra versión para simular las letras típicas, en cuerpo 10 o 12, de las máquinas de escribir **(56 a 59)**. El diseño de esta versión también respondía a otra intención: cuando se imprime con impresoras láser, las letras dejan de tener la impronta de una letra impresa. Creo que la impresión láser le transfiere una atmósfera equivocada al papel. De manera que mi intención fue que el aspecto de esta tipografía nos remitiera a la escritura hecha con una máquina de escribir.

Como no me gustan las letras condensadas, me llevó mucho tiempo terminar este dise-

EIGHT PLAINS

Based on writing with the broad-nib pen. A range of weights is not linear but according to the interpolation curve. With three stems a, b and c – where a is the thinnest, c is the thickest and b is optically between a and c – the following formulas apply to interpolating and extrapolating: interpolation theory Luc(as) 1987. The condensed variant is on its way and a monospaced set is in its final production stage. Derivative type like Nebulae and Jesus is infecting the world

(3)

REAL ITALICS

Based on writing with the broad-nib pen. A range of weights is not linear but according to the interpolation curve. With three stems a, b and c – where a is the thinnest, c is the thickest and b is optically between a and c – the following formulas apply to interpolating and extrapolating: interpolation theory Luc(as) 1987. The condensed variant is on its way and a monospaced set is in its final production stage. Derivative type like Nebulae and Jesus is infecting the world

(4)

SMALL CAPS

BASED ON WRITING WITH THE BROAD-NIB PEN. A RANGE OF WEIGHTS IS NOT LINEAR BUT ACCORDING TO THE INTERPOLATION CURVE. WITH THREE STEMS A, B AND C – WHERE A IS THE THINNEST, C IS THE THICKEST AND B IS OPTICALLY BETWEEN A AND C – THE FOLLOWING FORMULAS APPLY TO INTERPOLATING AND EXTRAPOLATING: INTERPOLATION THEORY LUC(AS) 1987. THE CONDENSED VARIANT IS ON ITS WAY AND A MONOSPACED SET IS IN ITS FINAL PRODUCTION STAGE. DERIVATIVE TYPE LIKE NEBULAE AND JESUS IS INFECTING THE WORLD

(5)

EIGHT WEIGHTS THEMIX

The designer, Luc(as) de Groot, studied at the Royal Academy of Fine Arts in The Hague, Holland, under Gerrit Noordzij. He then worked for four years with the prominent Dutch design group BRS Premsela Vonk on large corporate identity projects. FF Thesis has some of its roots in a project for the Dutch Ministry of Transport, Public Works and Water Management. The ministry didn't want a new typeface, just a series of illustration files that could be

(6)

EIGHT WEIGHTS THEMIX ITALIC

placed in documents. It says a lot about de Groot that they did indeed end up with a new typeface – and no eps's. The typeface was certainly novel: when you type ABCD you get the name of the ministry in Dutch; type EFGH to get the name of the first department and so on for five other departments. Then if you apply text-style bold, you will have the English translation. If you apply italic you get French and with bold-italic it's all German! Luc(as) de

(7)

EIGHT WEIGHTS THESERIF

Groot now works with MetaDesign in Berlin, where among other projects he worked on the recently released FF Meta+ family. Born 21-06-63. Did gymnasium in Noorwijkerhout, made lots of school newspapers, posters and illustrations. Studied graphic design in The Hague (Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten) Started to do typedesign traditionally, painting. Freelanced for Tint, 2D3D, studio Dumbar and

(8)

EIGHT WEIGHTS THESERIF ITALIC

others. Invented the Luc-Truc (1987) a helpful trick for graphic presentations and a way to distort type without a computer, acompanied with a little booklet with type-form experiments. Invented the interpolation theory also in 1987(or8). Worked at BRS Premsela Vonk from 1/4/89 until 1/4/93. Since '98 designing with the Mac. At BRS I did a typeface for the ministry. In the meantime teached at the Art Academy in Den Bosch (1992); wrote a series

(9)

EIGHT WEIGHTS THESERIF SMALL CAPS

OF ARTICLES (ABOUT TYPE, TYPE SOFTWARE AND GRAPHICS SOFTWARE) 91/92; DID A KERNING PROJECT IN LONDON. MOVED TO BERLIN AND STARTED AT METADESIGN (15/3/93). EXPANDED THE METATYPEFACE FAMILY. MADE A SERIES OF DIRTY FACES IN 1992 AND 1993, CURRENTLY IN USE BY SELECTED DESIGNERS, USED BY HARD WERKEN FOR BLVD TIJDSCHRIFT. DOING LECTURES EVERY NOW AND THEN, IN DUTCH, GERMAN AND ENGLISH

(10)

Hanging figures
Abcdefg1234567890
§1.2 $58 37¢ D-10961

Lining figures
ABCDE123456789
§2.5 NOW $112 98¢

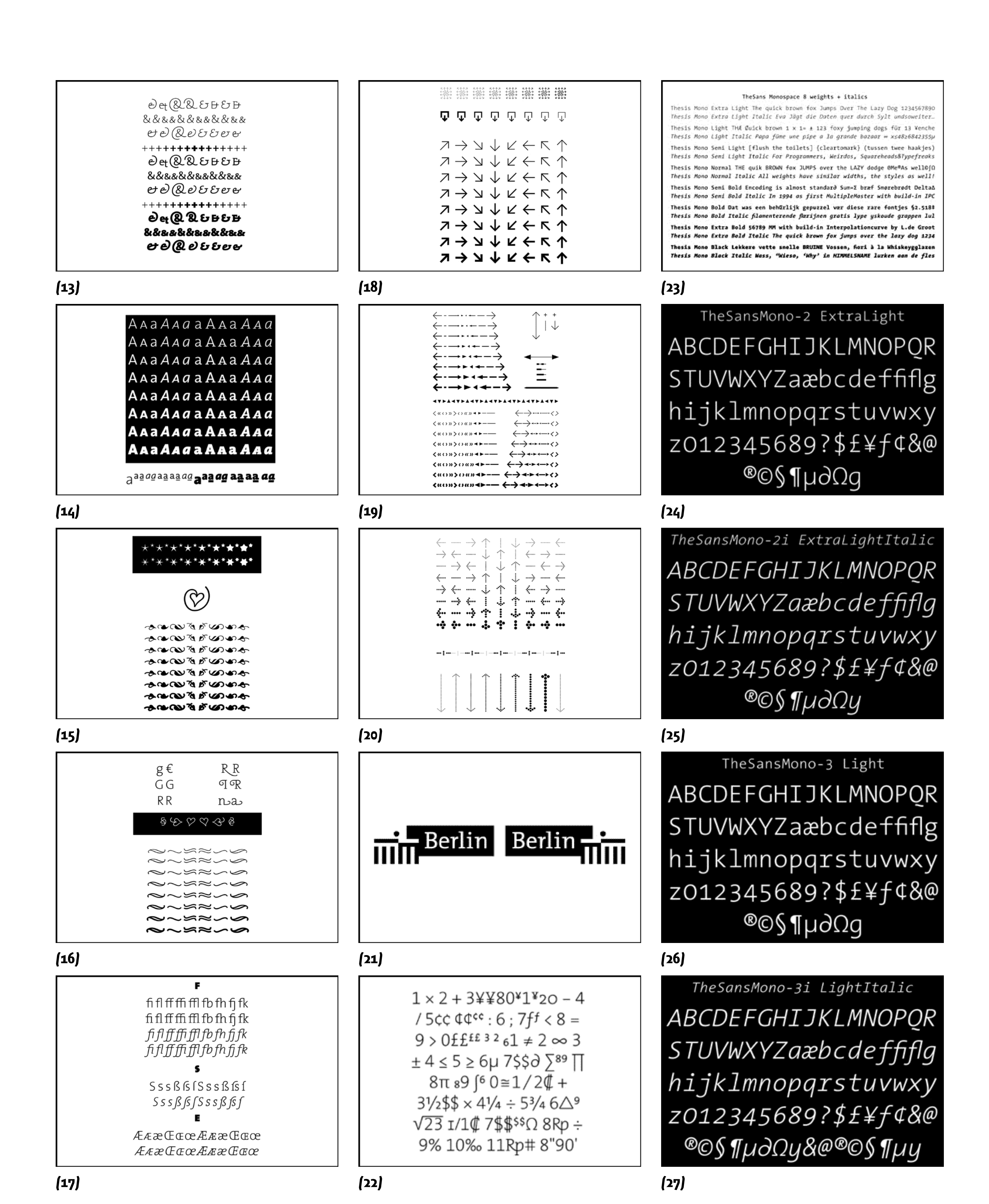
Tabular figures
1234567890
9514135751
1111144444

Fraction figures
$0^01^12^23^34^45^56^67^78^89^9$
$^1/_{200}$ ¼ ¾ $45^{50¢}$

(11)

Han & Alleman
Labora et amora
V&V + R&D
Mother & Child
Silvius & Arbor
For Her & Him
K&R Clo&Avé
Masters & Mind
You & Me k&k
the Sans & Serif
Uit & in & er om
Pen & Potloden

(12)



(13) (18) (23)

(14) (19) (24)

(15) (20) (25)

(16) (21) (26)

(17) (22) (27)

TheSansMono-4 SemiLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωg

(28)

TheSansMono-4i SemiLightItalic

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωy

(29)

TheSansMono-5 Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωg

(30)

TheSansMono-5i Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωy

(31)

TheSansMono-6 SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωg

(32)

TheSansMono-6i SemiBoldItalic

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωy

(33)

TheSansMono-7 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωg

(34)

TheSansMono-7i BoldItalic

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωy

(35)

TheSansMono-8 ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωg

(36)

TheSansMono-8i ExtraBoldItalic

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωy

(37)

TheSansMono-9 Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωg

(38)

TheSansMono-9i BlackItalic

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωy

(39)

TheSansMonoCon-2 ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωg

(40)

TheSansMonoCon-2i ExtraLightItalic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωy

(41)

TheSansMonoCon-3 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωg

(42)

TheSansMonoCon-3i LightItalic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffifighijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@µ∂Ωy&@®©

(43)

TheSansMonoCon-4 SemiLight
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωg

(44)

TheSansMonoCon-4i SemiLightItalic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωy

(45)

TheSansMonoCon-5
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωg

(46)

TheSansMonoCon-5i Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωy

(47)

TheSansMonoCon-6 SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωg

(48)

TheSansMonoCon-6i SemiBoldItalic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωy

(49)

TheSansMonoCon-7 Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωg

(50)

TheSansMonoCon-7i BoldItalic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωy

(51)

TheSansMono-8 ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffifl g
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωg

(52)

TheSansMonoCon-8i ExtraBoldItalic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωy

(53)

TheSansMonoCon-9 Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωg

(54)

TheSansMonoCon-9i BlackItalic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz01234
5689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂Ωy

(55)

TheSansTypewriter
ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffifl g
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωg

(56)

TheSansTypewriter-Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffifl g
hijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωy

(57)

TheSansTypewriter-Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffifig
hijklmnopqrstuvwxy
z0123456789?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂Ωg

(58)

TheSansTypewriter-Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffifig
hijklmnopqrstuvwxy
z0123456789?$£¥ƒ¢&@
µ∂Ωy&@®©§¶µy

(59)

TheSansCondensed-ExtraLight
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µfbΩg

(60)

TheSansMonoCon-2i ExtraLightItalic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijklm
nopqrstuvwxyz0123456789?
$£¥ƒ¢&@®©§¶µfbΩy

(61)

TheSansCondensed-Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µfbΩg

(62)

TheSansCondensed-SemiLight
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µfbΩg

(63)

TheSansCondensed-Plain
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µfbΩg

(64)

TheSansCondensed-SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µfbΩg

(65)

TheSansCon-Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µfbΩg

(66)

TheSansCondensed-ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µfbΩg

(67)

ño **(60 a 68)**. Estuvo en estado beta durante cuatro años y hace poco tiempo que hice el proyecto real a partir de lo que había hecho anteriormente.

THESANS-HAIRLINE. **(69)** Hace dos años el director de arte de una revista me pidió que hiciera una versión *hairline* de TheSans. Cuando inicié el proyecto sabía que mientras más clara y light era la tipografía, más difícil sería diseñarla, y este tipo era imposible porque el espesor de la línea es el más fino que se puede hacer. Me llevó años terminarla y un tiempo después de finalizarla estaba convencido de que era la tipografía más inútil que jamás hubiera hecho.

Logré cierto contraste, aunque se trataba de la línea más fina que se puede hacer **(70)**. Si se utiliza un cuerpo de quinientos puntos, las líneas son de medio punto de espesor. Se puede usar recién a partir de un cuerpo de mil. Esta tipografía es totalmente inútil y si alguien sabe de un uso posible, póngase en contacto conmigo.

FF THESANS CORRESPONDENCE. **(71)** También realicé una versión especial para las oficinas, ya que no se les pueden dar ciento cuarenta y cuatro fuentes a las secretarias, porque se vuelven locas o juegan todo el día. Así fue como desarrollé una familia pequeña de sólo cuatro fuentes. Usé números híbridos monoespacio, porque funcionan muy bien en un entorno de oficina.

EXPOSICIÓN. A lo largo de esta presentación acerca de las «Tipografías para productos» desarrollaré los diversos proyectos que he realizado en el campo del diseño tipográfico. Luego me introduciré en un aspecto más teórico: el *kerning*.

1. SPIEGEL. **(72)** Esta imagen corresponde a la revista alemana *Spiegel*, donde se utilizaba la tipografía americana, que a propósito no me gusta demasiado, llamada Franklin Gothic **(73)**, que tuvo múltiples digitalizaciones. Si pudiéramos hacer un *zoom* encontraríamos algo curioso. **(74)** Este tipo de revistas están impresas en rotograbado y los detalles de impresión no son nítidos. Si bien el ojo humano no los percibe, se pueden observar pequeños

TheSansCondensed-Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µfbΩg

(68)

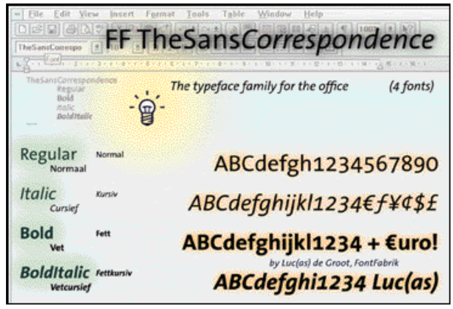
TheSans-Hairline

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZabcdeffiflghij
klmnopqrstuvwxyz
0123456789?$£¥ƒ¢&@®©
§¶µfbΩg

(69)



(70)



(71)



DEUTSCHLAND

Diplomatie

„In die Zwicke nehmen"

SPIEGEL-Redakteur Olaf Ihlau über Illusionen und Wirrungen der deutschen Balkanpolitik

(72)

«huequitos» y dobles serifas en la tipografía impresa.

Casualmente, me encontraba en Hamburgo exponiendo un nuevo proyecto que estaba realizando cuando se acercó el director de arte de la revista y me dijo: «Estoy trabajando para una revista llamada *Spiegel* y elegí utilizar Franklin Gothic condensada, pero no estoy muy satisfecho. ¿Podrías ver qué sucede con ella?» En ese momento no conocía la revista *Spiegel* y le dije: «No hay inconveniente». Así fue como organizamos una reunión y me preguntó cuál sería la solución. En esa oportunidad le respondí: «A todas las Franklin Gothic se las ha usado mucho y ya no resultan originales. Creo que la tipografía tendría que ser más humanista». Me dijo: «Bueno, hazlo, pero lo necesito para la semana próxima». En ese momento yo estaba trabajando para MetaDesign e inmediatamente decidí no ofrecerle este trabajo porque la propuesta que harían sería de grandes dimensiones y seguramente llevaría más de un año implementarla.

Para evitar lo que ocurría con esta imprenta rotativa y la falta de nitidez que tenían las tipografías impresas, diseñamos algunos signos con espigas que se usan mucho en la composición tipográfica. De esta manera, junto al director de arte decidimos hacer una prueba en la parte posterior del diario, para la que diseñé una versión con espigas y otra versión sin ellas. Por supuesto que fue bueno considerar los aspectos necesarios para la resolución en rotograbado. Sin embargo, vimos que no había diferencia entre las fuentes que tenían espigas y las que no.

(75) Por suerte no tuve nada que ver con el nuevo *layout* del diario porque cuando un diario así cambia su diseño todo el mundo lo critica. Creo que el principal logro de este proyecto fue que convencí al diario de que usara versalitas en el texto y cifras de viejo estilo, *old style*, que no eran aceptadas en Alemania. En MetaDesign teníamos muchos problemas con los clientes y la utilización de los números de una fuente. Siempre querían que estuvieran en la misma línea.

Como obteníamos el mismo resultado, decidimos diseñar una tipografía sin espigas, y pueden ver en detalle lo que ocurre **(76 y 77)**: no hay puntas, ni espigas, no hay trampas de tinta. Ésas fueron las características del rediseño de esta tipografía y así fue como resultó Spiegel Sans **(78 a 84)**. A partir de este trabajo quise ampliar la familia y luego agregué las itálicas. Si bien el trabajo de diseño de una familia completa siempre lleva varios años, después de cierto tiempo uno se olvida parte del proceso que involucró ese diseño. Siempre hay que tomar nota de lo que se hizo, cuál es el estado actual de la familia y fijarse también si hay algún problema con ella. **(85 a 87)** Aquí podremos observar una pequeña presentación de toda la familia Spiegel Sans completa.

2. Ministerio de Agricultura de Holanda.

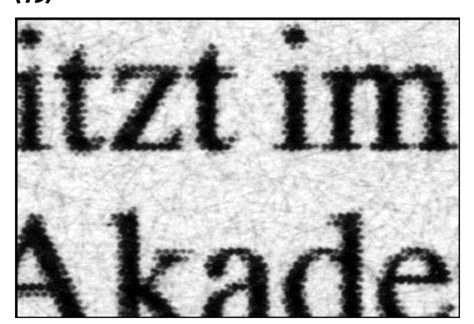
Hace veinte años el renombrado estudio de Gert Dumbar trabajó para el Ministerio de Agricultura y había utilizado Frutiger para su proyecto. Cuando yo me encargué del trabajo pensé «no puedo escuchar la misma música que hace veinte años». En aquella oportunidad, Dumbar pensaba que Frutiger era una fuente interesante y muy buena, pero ahora resulta desactualizada. También la aplicación de ese diseño corporativo se había diluido y en las viejas computadoras las secretarias sólo usaban Arial, que no es un tipo muy lindo y no resulta bueno para la impresión pero tiene equilibrio en la pantalla.

Dumbar quería darle al Ministerio una fuerte identidad y para ello utilizó Frutiger. **(88 y 89)** Cuando realicé el trabajo tuve que hacer una tipografía con un color y ancho similar al que tenía Frutiger y el resultado fue la familia Agrofont. Podemos comparar las dos familias y en estos ejemplos, Frutiger se ubica en la parte superior.

(90) También utilicé números híbridos y mayúsculas bastante pequeñas. Creo que los números no deberían diseñarse como si fueran letras porque no los leemos como palabras. Si uno lee una palabra, de alguna manera le saca una foto y la almacena en el cerebro. Con los números pasa algo distinto. Hay que elaborar cada uno ya que necesitan de un diseño diferente que las minúsculas y las mayúsculas. Estas últimas



(73)



(74)

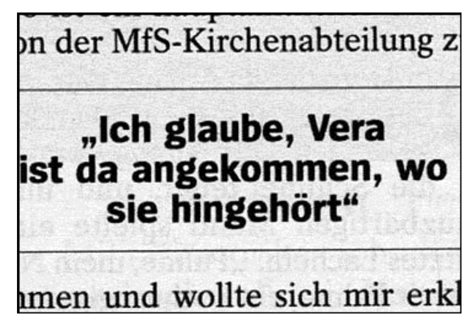


PROZESSE

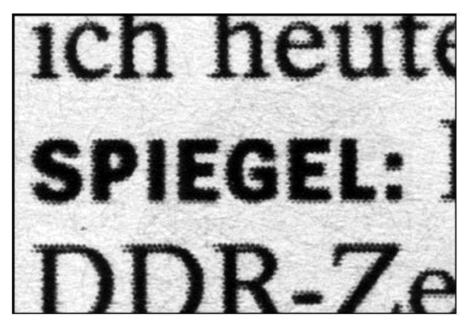
Suche nach Blut an den Händen

Neuer Anlauf der Justiz, die DDR-Vergangenheit zu bewältigen: Zum zweitenmal steht Markus Wolf vor Gericht, diesmal wegen kleiner mieser Episoden aus den finstersten Zeiten des Kalten Krieges. Dem ehemaligen DDR-Spionagechef droht allenfalls eine Bewährungsstrafe.

(75)



(76)



(77)

Spiegel Sans-Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TUVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz012345
689?$£¥ć¢&@ą©§µď'ęě

(78)

Spiegel Sans-Headline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWX
YZaæbcdeffiflghijklmnopqrstuv
wxyz012345689?$£¥ć¢&@ą©
§¶µď'ęě

(79)

Spiegel Sans-Demi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TUVWXYZaæbcdeffiflghij
klmnopqrstuvwxyz0123
45689?$£¥ć¢&@ą©§¶µ
ď'ęě

(80)

Spiegel Sans-Cond Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZaæbcdeffiflghijklmnopq
rstuvwxyz012345689?$£¥ć
¢&@ą©§¶µď'ęě

(81)

Spiegel Sans-Cond Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZaæbcdeffiflghijklmnopq
rstuvwxyz012345689?$£¥ć
¢&@ą©§¶µď'ęě

(82)

en muchos casos «resultan un poquito autoritarias». El diseño de los números es complejo porque tiene un origen arábigo y ni siquiera es posible diseñarlos como minúsculas. Su caída es diferente, tienen líneas ascendentes y descendentes y una altura de «x» diferente.

(91) Aquí vemos algunos de los diseños del estudio Dumbar a lo largo de veinticinco años. Lo primero que tuve que resolver era la tipografía para estos logos y tenía que incorporarla a la identidad bastante «liviana» que tenían. El resultado fue una tipografía para acompañar a los logos que se podía utilizar fácilmente: sólo se escribía, se colocaba un color y se le daba un tamaño específico. Esto era mucho más eficiente que utilizar los archivos *bitmap* de los logos. **(92)** Otro problema inicial que tuve que resolver en el Ministerio fueron los nombres de los diferentes departamentos. Decidí utilizar pesos distintos y un espaciado más grande y más amplio entre las letras.

Todos los pesos fueron diseñados en Freehand 3.1, y si bien tengo versiones más modernas que éstas, prefiero usar las antiguas. Generalmente utilizo Photoshop 3.0 porque es más rápido en comparación con las versiones posteriores. Habitualmente mi manera de trabajar es la siguiente: si tengo dos caracteres, uno normal y otro bold, selecciono dos puntos en ambos, hago *blend* (mezclo) y de esta manera, si las versiones light y black no estaban diseñadas todavía, las puedo obtener fácilmente. Este difícil proceso se llama extrapolación de fuentes y para ello el Fontographer es eficiente. **(93)** A través del proceso de extrapolación generé las versiones light y black, y ésta es una buena manera de conseguir más pesos «gratis», sin esfuerzo.

(94 y 95) Aquí podemos observar dos versiones de la fuente, una regular y otra itálica. Para el diseño de la fuente usé FontStudio, un programa que ya tiene once años, y después de diseñar los caracteres hice la tabla de *kerning* **(96)**. Si bien uso todos los otros programas, éste es mi favorito porque puedo observar muchas líneas de texto al mismo tiempo y la métrica es bastante bue-

Spiegel Sans-Cond Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZaæbcdeffiflghijklmnopq
rstuvwxyz0123456789?$£¥ćȼ
&@ą©§¶µď'ęě

(83)

Spiegel Sans-Cond Demi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZaæbcdeffiflghijklmn
opqrstuvwxyz0123456789?$
£¥ćȼ&@ą©§¶µď'ęě

(84)



(85)

Spiegel ABCabcdefg
Spiegel Italic ABCabcdefg
Spiegel SemiBold ABCabcdefg
SemiBold Italic ABCabcdefg
Spiegel Bold ABC abcdefg
Spiegel Bold Italic ABC abcdefg

Spiegel Condensed ABCabcdefg *Italic abcdefg*
Spiegel Condensed Semi ABCabcdefg
Spiegel Condensed Bold ABCabcdefg

(86)

Spiegel 1.3 Status:

in several older fonts still bogus kerning pairs,
from original Spiegel encoding (florin, apple, product, etc).
added kerning in Sb Reg (?) interpolated and cleaned up.
Checked all hints from SemiBold by hand, lots of doubles, negatives and dead ghosts, accumulated FS, FOG and old FL shit.
In all fonts Lightbulb below descender line; this helps very well againts cut-off descenders.

redid italic light a forms (in FS)
All regular Italics in an MM font
kerning bogus pairs deleted in FS

Oops forgot the FOND IDs, next time.
Mac singles are direct TransType output.

(87)

ABhamburgefnstickdalp
ABhamburgefnstickdalp

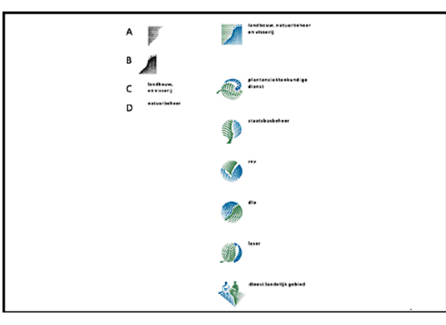
(88)

hamburgefonstickdjalpqv
hamburgefonstickdjalpqv
hamburgefonstickdjalpqv

(89)

Hkj01236H

(90)



(91)

landbouw, natuurbeheer en visserij

dienst landelijk gebied

(92)

na. Habitualmente también utilizo una pequeña fórmula: «102 es el valor del espacio libre a los costados de los signos» y es un parámetro que siempre se puede aplicar.

(97) Aquí podemos observar los pares de *kerning* que se utilizaron para el Ministerio en la tipografía Arial, que tiene un espaciado muy estrecho entre sus letras. Considero que las fuentes «apretadas» no son buenas en circunstancias extremas, como por ejemplo, las pantallas de tamaños pequeños, o los carteles para la señalización. En la parte inferior de la imagen podremos comparar los pares de Arial con los de la tipografía Agrofont. **(98)** Habitualmente, cuando diseño fuentes, intento ilustrar los cambios de grosores de las distintas partes de una letra. La «e» de la izquierda pertenece a la familia Arial y la de la derecha es un ejemplo de Agrofont. Hice unas líneas para determinar los grosores de la tipografía y de esta manera observar fácilmente como se manifestaban desde los más anchos hasta los más angostos. En el primer ejemplo la transición de grosores es muy suave, mientras que en el ejemplo de Agrofont, el bloque presenta una estructura vertical mayor. Estoy seguro de que se necesita un poco de ejercitación para comprender lo que estoy exponiendo, pero después de analizarlo varias veces, les aseguro que lograremos entenderlo.

(99 y 100) También tuve que diseñar la tipografía para la PC y resultó bastante difícil. Uno no puede usar un mapa de bits en la PC, hay que hacer dos fuentes diferentes, una para la PC y otra para la Mac. Además hay que agregar complicadas instrucciones para que la fuente busque determinadas cosas. Tardé dos años en terminar el trabajo para el cliente y fueron cuatro las fuentes para la familia. Me llevó muchísimo tiempo encontrar el modo de hacer la construcción de todos los caracteres y no hay libros que indiquen cómo hacerlos. Sin embargo, el cliente no estaba satisfecho, cuestionaba habitualmente el trabajo y pensaba que la Arial era mejor. Resolver los acentos fue muy difícil, porque no podía hacerlo a través del programa de computación y tuve que experimentar bastante. Estoy contento con este proyecto porque finalmente aprendí mucho.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?&¢£$
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?&¢£$
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?&¢£$
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?&¢£$
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

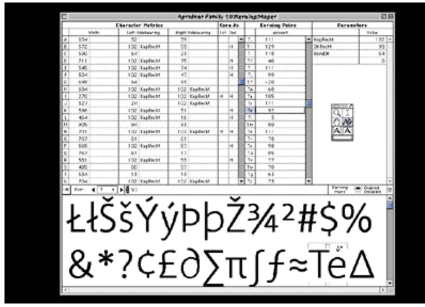
(93)

abcdefg
hijklmno
pqrstuvw
xyzABCD
EFGHIJK
LVWXYZ
0123456
789

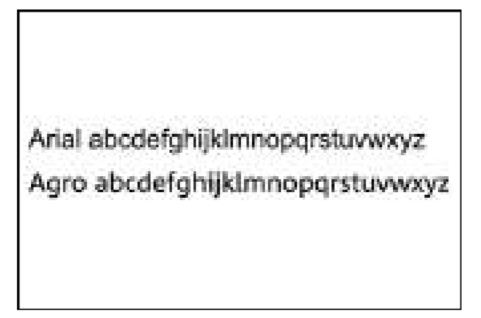
(94)

aæbcdef
ghijklmn
oœpqrsß
tuvwxyz€
fifl

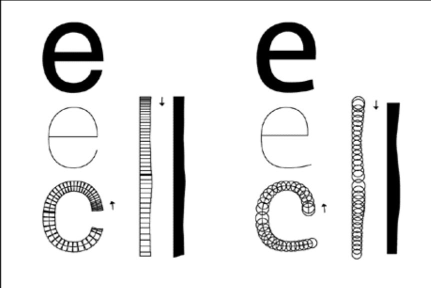
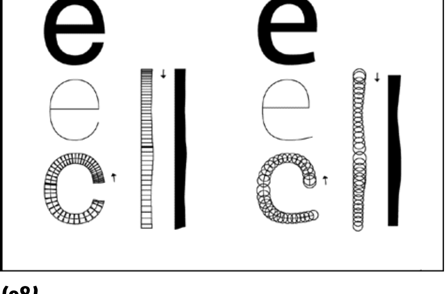
(95)



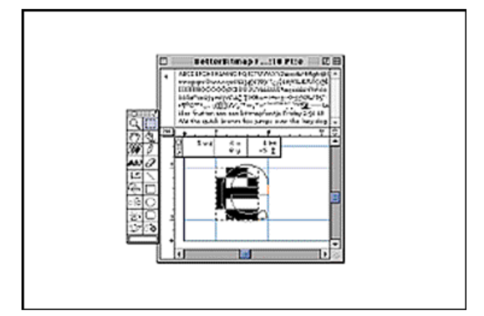
(96)



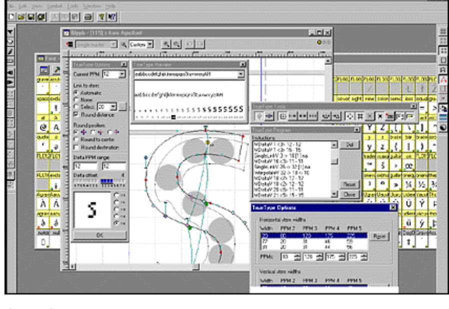
(97)

(98)



(99)



(100)



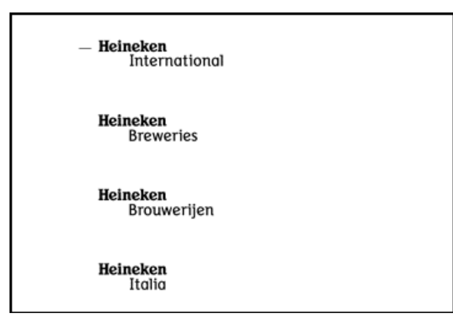
Existing original Heineken typeface

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?.,:-''

Heineken Hybrid (special font for use in the logotype, only upper and lowercase with characters are needed)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

(101)

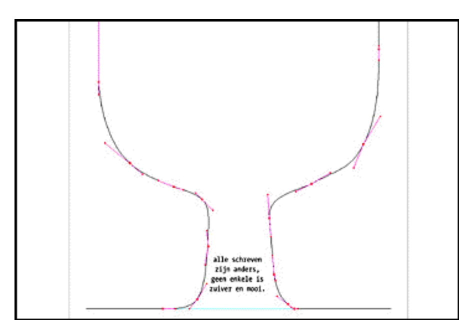


(102)

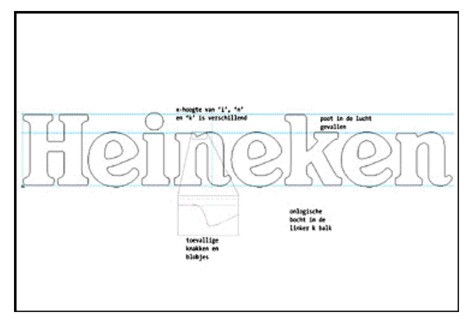
Cuando empecé con el trabajo para el Ministerio estaba bastante celoso de Windows y de lo que se conseguía con la PC. Pero también encontraba ciertas desventajas para la lectura en pantalla y, si no lograba resolverlas, seguramente las secretarias tendrían un dolor de cabeza. Éste es un aspecto importante, ya que si se le propone una fuente a un cliente y no existe la versión TrueType disponible tenemos un gran problema, porque el cliente necesita usarla en Windows. Por último tendrá otro problema: encargar la versión TrueType de la fuente para responder a sus demandas. Hay muy pocas personas que pueden hacer buenas fuentes TrueType y eso cuesta entre cinco mil y ocho mil dólares por fuente.

3. HEINEKEN. **(101)** El año pasado una empresa para la que trabajé durante cuatro años me llamó y me dijo: «Tenemos un proyecto interesante para Heineken. ¿Quieres trabajar con nosotros?» Entonces me mostraron el *brief* y la tipografía existente, el diseño original de una tipografía híbrida que Heineken utilizaba para sus logos. Ya contaban con la versión sanserif y serif y necesitaban el rediseño de las anteriores y de la itálica y la bold. Primero dudé en hacer el trabajo porque realmente no me gustaba el aspecto que tenía, pero finalmente visité al director del proyecto en Amsterdam. Nos encontramos en un *coffee shop* para conversar y decidí hacer el proyecto.

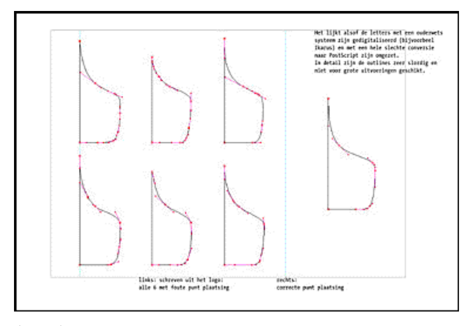
(102) La empresa utilizaba fuentes híbridas, con un poco de serif y de sans a la vez. Como no me gustaba el logo de Heineken, decidí primero analizarlo, ya que era lo único por lo que podía comenzar. **(103)** Observé que había sido muy mal digitalizado, las curvas no eran muy limpias y se veían infinitos puntos ubicados en los lugares equivocados, porque sólo deberían estar en los extremos. En la misma tipografía se veían dos serifas totalmente diferentes. **(104)** Si nos acercamos y lo vemos en detalle, observaremos sus irregularidades. Algo no funciona bien con la altura de la «k», que es demasiado alta y no sé por qué. **(105)** Además todas las serifas son diferentes y obviamente todos los puntos están mal ubicados, y lo primero que tenía que hacer era saber cuáles eran las serifas reales.



(103)



(104)



(105)

Sterren stralen overal.
Heerlijk, helder Heineken.

De Ster van de avond.

Gezellige mensen halen Heineken in huis

Foei wat is dit lettertiep in de zeventiger jaren lelijk gemaakt zeg! Afgerond, slappe schreven, vervaging van contrast, fouten ingeslopen, stokken en kapitalen enorm ingekort. Het mag een wonder heten dat weerspiegeling van de 70er jaren popcultuur het in de huidige opgeblazen plastic reincarnatie van het Heineken logo zo lang nog getolereerd word. Het is beslist te wijten aan de enorme financieele gevolgen die een verandering aan het logo zou hebben...

(106)



(107)

Heineken is keun 123
Heineken is keun 123
Hijnikkun is keun 123





Zznu Aanu Bbnu Ccnu Ddnu Eenu Ffnu
Ggnu Hhnu Iinu Jjnu Kknu Llnu Mmnu
Nnnu Oonu Ppnu Qqnu Rrnu Ssnu Ttnu
Uunu Vvnu Wwun Xxnu Yynu Zznu

(108)

In zweden vocht groepje quakers by sexfilm

In zweden vocht groepje quakers by sexfilm
In zweden vocht groepje quakers by sexfilm
In zweden vocht groepje quakers by sexfilm
In zweden vocht groepje quakers by sexfilm
In zweden vocht groepje quakers by sexfilm
In zweden vocht groepje quakers by sexfilm

(109)

IN ZWEDEN VOCHT GROEPJE QUAKERS BY SEXFILM

IN ZWEDEN VOCHT GROEPJE QUAKERS BY SEXFILM
IN ZWEDEN VOCHT GROEPJE QUAKERS BY SEXFILM
IN ZWEDEN VOCHT GROEPJE QUAKERS BY SEXFILM
IN ZWEDEN VOCHT GROEPJE QUAKERS BY SEXFILM
IN ZWEDEN VOCHT GROEPJE QUAKERS BY SEXFILM
IN ZWEDEN VOCHT GROEPJE QUAKERS BY SEXFILM

(110)

In zweden vocht groepje quakers by sexfilm

In zweden vocht groepje quakers by sexfilm
In zweden vocht groepje quakers by sexfilm
In zweden vocht groepje quakers by sexfilm
In zweden vocht groepje quakers by sexfilm

Heineken

QUAKERS VOCHTGROEPJE BIJ SEXFILM IN

(111)

In zweden vocht groepje quakers by sexfilm

In zweden vocht groepje quakers by sexfilm

(112)

(106) Ésta es la tipografía que se había diseñado especialmente para la publicidad de la cerveza, y se había utilizado mucho en los años setenta; en la actualidad se la considera pasada de moda. En general, la tipografía no me gustaba. Las serifas son débiles y no hay contrastes fuertes. Existen otros errores en la fuente, como los ascendentes y las mayúsculas, que se redujeron enormemente, y es un milagro que el reflejo de la cultura pop de los años setenta haya sobrevivido tanto tiempo en la reencarnación actual del logo de Heineken.

Ciertamente, no se realizaron modificaciones temiendo las enormes consecuencias financieras que podría traer un cambio.
El logo circula en todo el mundo y, de existir un cambio, su implementación demanda enormes cantidades de dinero. Sin embargo, la marca original de Heineken ha cambiado a lo largo de la historia y en sus comienzos era más elegante, más condensada, las mayúsculas más largas; era más linda.

Durante el proyecto tuve que trabajar junto a un colega que había diseñado las fuentes básicas para la familia y que era muy crítico de los diseños que yo presentaba. ***(107)*** Cada vez que le mostraba una versión me enviaba un archivo con muchos comentarios sobre lo que yo había propuesto. Fue muy tedioso, pero por fin ambos estuvimos satisfechos con lo que hicimos.

(108) La tipografía sanserif resultante tiene una altura de «x» que es un poquito más alta en las versiones bold, porque bold siempre parece ser algo más chica. ***(109 y 110)*** Aquí observamos algunos ejemplos de los resultados que obtuvimos. Para reformular la versión original, tomamos tipografías Old Deustch y las incluimos en la familia. ***(111 y 112)*** Para el diseño de las fuentes con serifas, tenía mucha libertad con las itálicas y por fin podía hacer un «poquito de diseño». Decidí no utilizar la serifa negra porque sería demasiado parecida al logo. ***(113 a 122)*** El resultado final de la tipografía para Heineken fue un híbrido y así fue como lo entregué.

A menudo, en el diseño corporativo, cuando se elige una tipografía se busca usarla

Heineken Serif Regular

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶*☆

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It became Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company

(113)

Heineken Serif Italic

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶☆*

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It became Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands

(114)

Heineken Serif Bold

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶*☆

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It became Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken compa-

(115)

HeinekenSerif Bold Italic

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶*☆

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It became Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company

(116)

HeinekenSans

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶*☆

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It became Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands

(117)

HeinekenSans Italic

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶☆*

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It became Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of

(118)

HeinekenSans Bold

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶*☆

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It became Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name

(119)

HeinekenSans Bold Italic

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶*☆

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It become Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands

(120)

HeinekenSans Black

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶*☆

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It became Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name

(121)

HeinekenSans Black Italic

AÆBCDEFGHIJKLMNOØŒPQRSTUVWXYZ 1234567890 :;,.'"“”«»
aæbcdeffiflghijklmnoøœpqrsßtuvwxyz $¢£¥ƒ€ ?!&@§%¶*☆

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name stands for many things. It began as a family business: three generations of Heineken, each with their own approach to building the business. It became Europe's favorite beer brand, successfully exported to every corner of the world. Heineken is

All over the world, in many different countries and cultures, people know and respect the Heineken name. 0123456789 That level of success alone would satisfy many brewers, but Heineken has never been the kind of company that measures performance strictly in terms of growth. We place just as much value on quality and enjoying life. The Heineken company name

(122)

en la comunicación interna. Por eso no la encontrarán en la publicidad de Heineken, porque su finalidad era la comunicación interna del Heineken Group. El proyecto integral nos llevó mucho tiempo. **(123 a 127)** En las últimas pruebas siempre hago lo mismo con las fuentes y verifico que en todos sus caracteres no haya ocurrido ningún desastre y que los acentos estén en el lugar correcto. ¡Es bueno hacer esta prueba!

4. Diseño del Euro. Llevé adelante el diseño del signo monetario euro para diferentes tipografías, entre ellas la Futura, de Paul Renner. **(128)** El diseño del signo estuvo pensado originalmente como un logo y no como un carácter. Los diseñadores tipográficos de Europa pensaron que era un poco «loco» usarlo como logo y que debía ser un carácter como cualquier otro.

(129 a 133) A continuación observaremos cómo Adobe y Microsoft resolvieron el signo. **(134)** Entonces pensé en unificar los criterios formales con respecto a los otros signos monetarios. Si las líneas horizontales en los demás signos monetarios eran rectas, en el euro también, y tenía que tener el mismo ancho que éstos. **(135 a 138)** El euro es un carácter curioso y extremadamente difícil de diseñar, porque es el único signo del alfabeto que tiene cuatro líneas horizontales.

5. FontFabrik, Berlín. **(139)** Trataré de explicar cómo luce nuestra oficina en Berlín, donde sigo trabajando desde hace ocho años. Después de trabajar cuatro en MetaDesign fundé mi propia empresa y decidí realizar proyectos particulares, como el de la revista *Spiegel.* Luego me dediqué a la enseñanza del diseño tipográfico en los alrededores de Berlín.

Comenzaré por describir la parte inferior de la empresa, que es donde trabajo, en el sótano, que por lo general es un caos. Habitualmente tengo que agregar hardware a las computadoras y termino haciéndoles todo tipo de agujeros, saco cables, agrego ventiladores, discos rígidos y también me gusta ahuecar las paredes. Si hiciera una síntesis de mi lugar de trabajo diría que tiene muchas computadoras, que es ruidoso y

|||||||| !!!!!!!! """""""" ######## $$$$$$$$
%%%%%%%% &&&&&&&& '''''''' (((((((( ))))))))
******** ++++++++ ,,,,,,,, -------- .... ////////
0000000 11111111 22222222 33333333
44444444 55555555 66666666 77777777
88888888 99999999 :::::::: ;;;;;;;; <<<<<<<<
======== >>>>>>>> ???????? @@@@@@@@
AAAAAAAA BBBBBBBB CCCCCCCC DDDDDDDD
EEEEEEEE FFFFFFFF GGGGGGGG HHHHHHHH
IIIIIIII JJJJJJJJ KKKKKKKK LLLLLLLL
MMMMMMMM NNNNNNNN OOOOOOOO

(123)

PPPPPPPP QQQQQQQQ RRRRRRRR SSSSSSSS
TTTTTTTT UUUUUUUU VVVVVVVV
WWWWWWWW XXXXXXXX YYYYYYYY
ZZZZZZZZ [[[[[[[[\\\\\\\\ ]]]]]]]] ^^^^^^^^
________ ```````` aaaaaaaa bbbbbbbb cccccccc
dddddddd eeeeeeee ffffffff gggggggg
hhhhhhhh iiiiiiii jjjjjjjj kkkkkkkk llllllll
mmmmmmmm nnnnnnnn oooooooo
pppppppp qqqqqqqq rrrrrrrr ssssssss tttttttt
uuuuuuuu vvvvvvvv wwwwwwww xxxxxxxx
yyyyyyyy zzzzzzzz {{{{{{{{ |||||||| }}}}}}}}

(124)

~~~~~~~~ ÄÄÄÄÄÄÄÄ ÅÅÅÅÅÅÅÅ
ÇÇÇÇÇÇÇÇ ÉÉÉÉÉÉÉÉ ÑÑÑÑÑÑÑÑ ÖÖÖÖÖÖÖÖ
ÜÜÜÜÜÜÜÜ áááááááá àààààààà ââââââââ
ää ää ää ää ãããããããã åååååååå çççççççç
éééééééé èèèèèèèè êêêêêêêê ëëëëëëëë íííííííí
ìììììììì îîîîîîîî ïïïïïïïï ññññññññ óóóóóóóó
òòòòòòòò ôôôôôôôô öööööööö õõõõõõõõ
úúúúúúúú ùùùùùùùù ûûûûûûûû üüüüüüüü
†††††††† °°°°°°°° ¢¢¢¢¢¢¢¢ ££££££££
§§§§§§§§ •••••••• ¶¶¶¶¶¶¶¶ ßßßßßßßß
®®®®®®®® ©©©©©©©© ™™™™™™™™

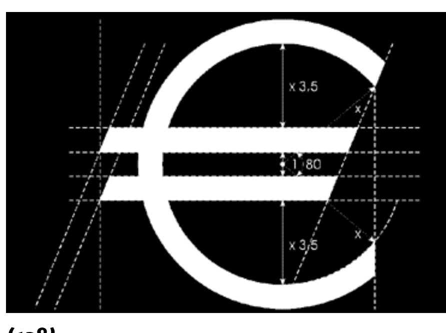
(125)

´´´´´´´´ ¨¨¨¨¨¨¨¨ ≠≠≠≠≠≠≠≠ ÆÆÆÆÆÆÆÆ
ØØØØØØØØ ∞∞∞∞∞∞∞∞ ±±±±±±±± ≤≤≤≤≤≤≤≤
≥≥≥≥≥≥≥≥ ¥¥¥¥¥¥¥¥ µµµµµµµµ ∂∂∂∂∂∂∂∂
∑∑∑∑∑∑∑∑ ∏∏∏∏∏∏∏∏ ππππππππ ∫∫∫∫∫∫∫∫
ªªªªªªªª ºººººººº ΩΩΩΩΩΩΩΩ ææææææææ
øøøøøøøø ¿¿¿¿¿¿¿¿ ¡¡¡¡¡¡¡¡ ¬¬¬¬¬¬¬¬
√√√√√√√√ ƒƒƒƒƒƒƒƒ ≈≈≈≈≈≈≈≈ ∆∆∆∆∆∆∆∆
«««««««« »»»»»»»» …………………
ÀÀÀÀÀÀÀÀ ÃÃÃÃÃÃÃÃ ÕÕÕÕÕÕÕÕ
ŒŒŒŒŒŒŒŒ œœœœœœœœ –––––––– ————————
"""""""" """""""" '''''''' ''''''''

(126)

÷÷÷÷÷÷÷÷ ◊◊◊◊◊◊◊◊ ÿÿÿÿÿÿÿÿ ŸŸŸŸŸŸŸŸ
//////// €€€€€€€€ ‹‹‹‹‹‹‹‹ ›››››››› fifififififififi
flflflflflflflfl ‡‡‡‡‡‡‡‡ ········ ‚‚‚‚‚‚‚‚ „„„„„„„„
‰‰‰‰‰‰‰‰ ÂÂÂÂÂÂÂÂ ÊÊÊÊÊÊÊÊ
ÁÁÁÁÁÁÁÁ ËËËËËËËË ÈÈÈÈÈÈÈÈ ÍÍÍÍÍÍÍÍ ÎÎÎÎÎÎÎÎ
ÏÏÏÏÏÏÏÏ ÌÌÌÌÌÌÌÌ ÓÓÓÓÓÓÓÓ ÔÔÔÔÔÔÔÔ
☆☆☆☆☆☆☆☆ ÒÒÒÒÒÒÒÒ ÚÚÚÚÚÚÚÚ
ÛÛÛÛÛÛÛÛ ÙÙÙÙÙÙÙÙ ıııııııı ˆˆˆˆˆˆˆˆ ˜˜˜˜˜˜˜˜
¯¯¯¯¯¯¯¯ ˘˘˘˘˘˘˘˘ ˙˙˙˙˙˙˙˙ ˚˚˚˚˚˚˚˚ ¸¸¸¸¸¸¸¸ ˝˝˝˝˝˝˝˝
˛˛˛˛˛˛˛˛ ˇˇˇˇˇˇˇˇ

(127)



(128)





(129)



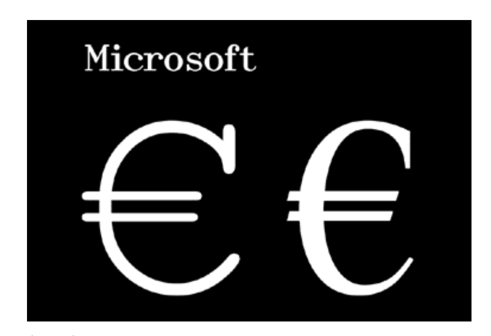
(130)



(131)



(132)



(133)



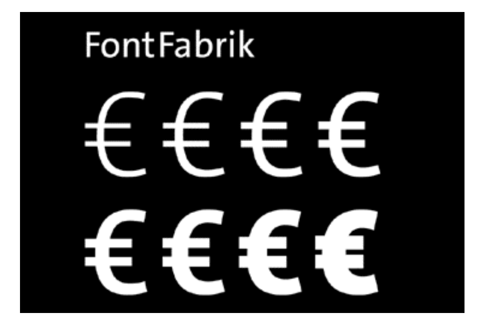
(134)



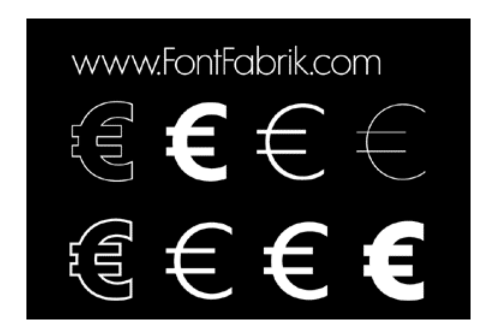
(135)



(136)



(137)
~~~~~~~~



(138)



luc@fontfabrik.com

(139)

FolhaSerif™

FolhaSerif was originally designed as a headline typeface family for the brazilian daily newspaper Folha de S.Paulo

Light 123&AaBbCcDdEeFfGg
Regular 123&AaBbCcDdEe
Regular Italic 123$AaBbfifl
SemiBold 123&AaBbCcDd
Bold 123&AaBbCcDdEeFf
ExtraBold 1234&AaBbCc

eñgabcdor
ufjkiABC
FIGJMNO

(140)

FolhaSerif Plain *Italic* SemiBold **Bold**

A headline typeface for the Brazilian daily newspaper Folha de S.Paulo
ABCDEabcdefg123456,:?&12345678

Designed by Luc(as) de Groot way back in 1994, now more weights!

Semibold aparição no Brasil após internação nos Rosas de Ouro (foto)

Bold As escolas Gaviões da Fiel Torcida, a Camisa Verde e Branco

Folha de São Paulo

(141)

FolhaSerif 1994
Brawny gods just flocked up to quiz and vex him. The quick brown fox jumps over the lazy dog, ?!&% $ ¥ (){}[].,:;- FIVE BIG QUACKING ZEPHYRS JOLT MY WAX BED. 1234567890 0123456789

FolhaSerif Italic 1994
Brawny gods just flocked up to quiz and vex him. The quick brown fox jumps over the lazy dog, ?!%$¥ (){}[].,:;- FIVE BIG QUACKING ZEPHYRS JOLT MY WAX BED. 1234567890 0123456789

FolhaSerif Semibold 1994
Brawny gods just flocked up to quiz and vex him. The quick brown fox jumps over the lazy dog, ?!&%$¥ (){}[].,:;- FIVE BIG QUACKING ZEPHYRS JOLT MY WAX BED. 1234567890 0123456789

FolhaSerif Bold 1994
Brawny gods just flocked up to quiz and vex him. The quick brown fox jumps over the lazy dog, ?!&%$¥ (){}[].,:;- FIVE BIG QUACKING ZEPHYRS JOLT MY WAX BED. 1234567890 0123456789

(142)

caótico. Hay muchos libros, porque colecciono libros viejos y catálogos de tipografía. Por eso me alegra vivir en Alemania; si bien cuando era chico no me gustaba el idioma, ahora me complace visitar a los anticuarios y leer libros viejos de tipografía escritos en alemán.

Mi lugar de trabajo está compuesto por dos empresas: FontFabrik, el estudio donde hago las fuentes, y LucasFonts, que es la fundición que vende mis tipografías. LucasFonts tiene una sola secretaria, y FontFabrik está compuesta, además de mí, por mi colega ruso Dimitri Sorokin. Cuando comenzamos compartíamos la oficina con muchas otras personas, pero ahora pagamos menos alquiler, ganamos un poco más de dinero y es más cómodo tener nuestra propia oficina. Algunos estudiantes trabajan conmigo en la recopilación de periódicos y revistas. En la facultad donde enseño Diseño Tipográfico también existe un Departamento de Archivos, así que invité a algunos estudiantes para que me ayudaran con la recopilación.

6. MetaDesign. Quisiera contarles brevemente acerca de mi estadía en MetaDesign. Cuando comencé a trabajar allí, en 1993, no hablaba alemán pero Erik Spiekermann sabía que yo podía hacer tipografías. Cuando trabajábamos juntos, él tenía ideas fantásticas y en aquel momento había muchas personas que se las diseñaban. Erik es un gran orador, tuvimos una muy buena relación y aprendí mucho del proyecto MetaDesign. En mi estadía estuve involucrado en otro proyecto, que tal vez hayan visto en la conferencia de Spiekermann y que fue la tipografía Transit. Cuando yo llegué a MetaDesign Erik me tiró el proyecto por la cabeza, digamos, sobre la mesa.

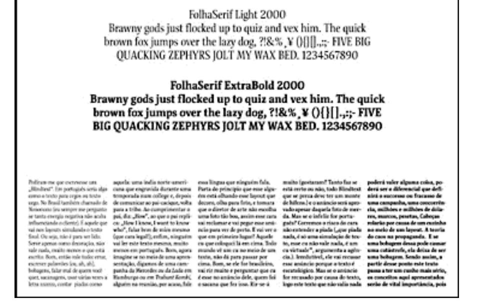
7. FolhaSerif. **(140)** Tuve que trabajar también en el proyecto FolhaSerif y traté de encontrar un tipo que fuese apropiado para el periódico *Folha do São Paulo*. Probamos diferentes tipografías y no pudimos hallar una que realmente respondiera al ambiente y a la atmósfera que transmitía este diario. Entonces, tomé mi pincel, pinté un poquito y surgió una buena idea porque cuando se pinta con pincel las cosas cobran más vida. **(141 y 142)** Pero el resultado transmitía una determinada atmósfera, y por supuesto esa atmósfera desaparece cuando se la digitaliza y el diseño se endurece.

En el año 2000 el diario quería tener dos pesos adicionales, uno extrabold y uno ligero. Como no les quedaban diseñadores para esta tarea en MetaDesign, me convocaron para ese trabajo y yo acepté hacerlo. **(143)** Entonces hice una versión light y otra extrabold adicional.

(144) En primer lugar, no coincido con lo que expuso Matthew Carter esta mañana y creo que no es tan fácil utilizar las ligaduras en los diarios. Hacer un *click* y nada más para activar las ligaduras no es suficiente, ya que es bastante más complicado porque los diarios nunca usan QuarkXPress para su edición. Es imposible usar las ligaduras en un diario porque QuarkXPress no es suficientemente poderoso para hacer un periódico tan grande y con la urgencia de *Folha do São Paulo*. Existen problemas en los sistemas que utilizan los diarios que provocan el mal funcionamiento de los pares de *kerning*. Generalmente es una suerte trabajar con pares de *kerning* y un diario como *Folha* puede utilizar hasta setecientos pares.

8. Proyecto para diario. Durante este año me contactó un diario francés para que hiciéramos una tipografía parecida a Folha. No me entusiasmaba el pedido porque quería hacer algo diferente y consideraba que su publicación francesa era espantosa. Colecciono muchas revistas francesas y nunca había observado una manera tan horrible de implementar mi tipografía como en Francia. Cuando la directora de Arte del diario se comunicó conmigo, me aclaró especialmente que los franceses leen de manera diferente de los demás y por lo general utilizan fuentes mucho más estrechas para la lectura.

Inmediatamente pensé que era un aspecto interesante para considerar y estaba nervioso, porque el proyecto se presentaba como un desafío. En Berlín tuve la visita de la directora del proyecto y del director del diario, y en esa oportunidad participé del conflicto entre ambos. El director aseguraba



(143)

The closest place to Mars
Seqüestradores assassinaram executivo
O Globo fará reforma gráfica em dezembro
Keys to the crime
Aplican 'Material del Futuro'
inversión a los cuatro vientos ?
20 minutes comme chauffeur de Parizeau
«Vintner offers advice on wedding toasts with spirit»
Buscando Explicaciones

(144)



(145)

Corpid Light Aa12345 — Corpid Light Caps 12345
Corpid Light Italic Bb12345ƒ
Corpid Regular Cc123 — Corpid RegularCaps 1234
Corpid Italic Dd123456
Corpid Bold Ee12345 — Corpid Bold Caps 12345
Corpid Bold Italic Ff1236789
Corpid Heavy Gg123 — Corpid Heavy Caps 1234
Corpid Heavy Italic Ll12387654
Corpid Black Nn123 — Corpid Black Caps 12345
Corpid Black Italic Oo123456
Corpid Extra Black[1] — [1]ExtraBlack not available right now :-)

(146)

AÆÀÁÂÄÃ BCÇDEÈÉÊËFGHIÌÍÎÏJKLMNÑOÒÓÔÖÕØŒ
PQRSTUÙÚÛÜVWXYŸZaàáâäãªæbcçdeèéêëfflflghiìí
îïıjklmnñoòóôöõøºœpqrsßtuùúûüvwxyÿz012345678
9%‰!?¿¡$£€¥ƒ¢&@µπ∂∫√Ω∆∑∏◊#∞+÷=≠≈±-<>≤≥†
‡§°·•¶®©™*.,…:;({[|]})/\‚„"'«»‹›
——The quick brown fox jumps over the lazy dog
ÁÉÍÓÚáéíóúÀÈÌÒÙàèìòùÂÊÎÔÛâêîôûÄËÏÖÜŸäëïöüÿ
ÃÑÕãñõ åÇç THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844

(147)

que la línea de texto para la publicación tenía que ser de noventa y siete caracteres. La discusión fue graciosa, porque mientras ella decía: «¿No podemos hacerla de noventa y cinco en vez de noventa y siete caracteres?», él respondía: «¡No, es imposible!». De todas maneras conseguí aclararles que la letra condensada es sólo un estiramiento vertical de los pesos normales y por lo tanto no tiene buena legibilidad.

Les quiero pedir disculpas porque mi presentación es caótica, tanto como mi oficina, y tendré que retroceder un poco. **(145)** Quisiera volver sobre el tema de Agro. Me parece que su nombre no es bueno porque no se ajusta al entorno corporativo y generalmente la gente asocia Agro con la idea de agricultura, lo cual no resulta una buena asociación porque la tipografía está destinada a un entorno corporativo.

(146) También agregué al diseño de los pesos normales algunos pesos adicionales, más pesados, versalitas y una versión condensada. Como les explicaba anteriormente, no me gustan las tipografías condensadas, por eso todavía no terminé de desarrollarla **(147 y 148)**. Si observan la línea final de cada párrafo **(149 y 150)** la tipografía es más extendida, más amplia, y es efectiva para leer textos largos. **(151)** La versión bold de la condensada es interesante porque se la puede utilizar para titulares, pero también tiene problemas insuperables como, por ejemplo, los grandes orificios que se generan entre la «L» y la «A» mayúsculas, la «A» y la «Z» mayúsculas y el problema de color que se observa entre la «W» y la «N» mayúsculas, que son las más compactas. Cuando observo estos problemas en el desarrollo de una fuente pienso: me voy a olvidar de este proyecto y tal vez lo retome en un par de años, cuando no tenga nada que hacer.

Retomando el caso del diario francés, por fin logré que no usara condensadas porque, como dije, se trata de un estiramiento vertical y cuanto más se estiran los caracteres verticalmente, se toman menos legibles: es como un bosque en vez de un conjunto de caracteres y un bosque no es algo que se pueda recorrer horizontalmente **(152)**.

Por motivos prácticos, también diseñé una tipografía Multiple Master porque es óptima para utilizar en los diarios. La compleja estructura de los periódicos hace que el proyecto tipográfico sea muy complicado. Hay muchos formatos y colores de las fuentes y cuando aludo al color hago referencia a cuán gris o negra sea la tipografía que empleemos. El color del texto es importante en una publicación, y con este tipo, Multiple Master, encontré una herramienta eficaz y sutil para compensar los pesos. Los directores del proyecto estaban satisfechos con mi trabajo y me dijeron: «Sus honorarios no son suficientes y usted tiene que duplicar la factura porque para este trabajo tenemos asignado un presupuesto mayor». ¡Creo que su respuesta fue muy extraña! Lamentablemente no hago trabajos como éstos con frecuencia.

9. Volkswagen. **(153 a 155)** Existen muchas versiones diferentes de la Futura de Paul Renner y se generan problemas cuando clientes como Volkswagen quieren implementarla como su fuente corporativa. La enorme estructura de la empresa no asegura que la utilización de la versión de Futura sea siempre la misma. La solución óptima a este problema es hacer una única versión nueva y denominarla con un nombre determinado como Volkswagen Futura o Volkswagen; de esta manera, la nueva fuente podrá circular por cientos de agencias sin que surjan confusiones al implementarla.

La empresa Volkswagen compró la licencia al propietario de los derechos de Futura y realizó una digitalización que mejoró su calidad. **(156)** En este proyecto sólo me encargaron el diseño de los números y me siento orgulloso por este trabajo. Los números que Paul Renner diseñó al viejo estilo resultaban muy extraños porque las proporciones entre las mayúsculas y las minúsculas no son muy diferentes. **(157 a 159)** Muchas veces los números del estilo antiguo no encajan bien con las minúsculas.

Además de desarrollar una tipografía Multiple Master para el proyecto Volkswagen, lo más interesante para mí fue el rediseño de su logo. Me asignaron el proyecto mientras trabajaba para MetaDesign, y Volkswa-

nunununununu aaaaaaaaaaaa nunununununu bbbbbbbbbbbb nunununununu cccccccccccc nunununununu
dddddddddddd nunununununu eeeeeeeeeeee nunununununu ffffffffffff fti ffi tti tfi nunununununu
gggggggggggg nunununununu hhhhhhhhhhhh nunununununu iiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiii nunununununu jjjjjjjjjjjjjjjjjjjj
nunununununu kkkkkkkkkkkk nunununununu llllllllllllllllllllll nunununununu mmmmmmmm nunununununu
nnnnnnnnnnnn nunununununu oooooooooooo nunununununu pppppppppppp nunununununu
qqqqqqqqqqqq nunununununu rrrrrrrrrrrrrrrr nunununununu ssssssssssssssss nunununununu tttttttttttttttt
nunununununu vvvvvvvvvvvv nunununununu wwwwwwwwww nunununununu xxxxxxxxxxxxxx
nunununununu yyyyyyyyyyyy nunununununu zzzzzzzzzzzzzz nunununununu 888888888888 nunununununu
111111111111 nunununununu 222222222222 nunununununu 333333333333 nunununununu 444444444444
nunununununu 555555555555 nunununununu 666666666666 nunununununu 777777777777 nunununununu
888888888888 nunununununu 999999999999 nunununununu 000000000000 nunununununun
mhmhmhmhmhm ooooooeoeoeoeoe nononononononono nnannbnncnndnn nnennfnngnhninn nnjnnknnlnnmonn
nnpnuqnurnusnn nutnuunuvnuwnn nnxnnynnznnßnn HHAHHBHHCHHDH HHEHHFHHGHHIHH HHJHHKHHLHHMHH
HHNHHOHHPHHQH HHRHHSHHTHHUHH HHVHHWHHXHHYHHZH DOOCGOPQG H1H2H3H4H H5H6H7H8H9H0H
Aachen Baßtogne Cassino Devastator Edelweizs Fjord Goodwood Hhellcat Iferten Jokken Keitel Myitkyina
Nüremberg Odessa Pyama Qattàra Rheims Singapore Townsville Ukraine Vladivostoque Wróclaw Xerox Yzabel
Zagreb H0H1H2H3H4H5H6H7H8H9H HAHBHCHDHEHFHGHHHIHJHKHLHMHNHOHPHQHRHSHTHUHVHWHXHYHZH
nununanbncndnenfngnhninjnknlnmnnnonpnqnrnsntnunvnwnxnynznßnfinfln;n:n.n,„A",„n"n? n! H? H! zwijgend bikt
max elf halve croquetjes op fißtflick zwijgend bikt max elf halve croquetjes op

(148)

The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -80%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -85%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -90%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -95%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844

The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -80%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -85%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -90%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -95%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844

The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -80%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -85%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -90%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844 -95%
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG 60 pt 01234567898844

(149)

The quick brown fox
jumpsover the lazydog
THE QUICK BROWN
FOX JUMPS OVER THE
LAZY DOG 0123456789

(150)

The quick brown fox
jumps over the lazy
dog THEKBROWN FUJ
MP VLAZYDOG045793

(151)

The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

The quick brown fox jumps over the lazy dog THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

(152)

Volkswagen Copy-OsF
ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZaæbcdeffifl
ghijklmnopqrstuvwxyz012
345689?$£¥Ⓥ¢&@®©§
¶µ↖↙¤

(153)

Volkswagen Copy
ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZaæbcdeffifl
ghijklmnopqrstuvwxyz012
345689?$£¥Ⓥ¢&@®©§
¶µ∂Ω¤

(154)

Volkswagen Headline
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcdef
fiflghijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥Ⓥ¢&
@®©§¶µ∂Ω

(155)

Volkswagen Headline-OsF
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcdef
fiflghijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥Ⓥ¢&
@®©§¶µ↖↙

(156)

VolksMM 400 wt
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcdeffi
flghijklmnopqrstuvwxyz0
12345689?$£¥Ⓥ¢&@®
©§¶µ∂Ω¤

(157)

gen estaba tan conforme con los resultados que finalmente la empresa le encargó todo el trabajo corporativo.

10. BellSouth. **(160)** Éste es el segundo proyecto que realicé con Futura. En el caso de la compañía telefónica BellSouth, pensé en una Futura de proporciones diferentes y tomé la decisión de hacer los ascendentes y los descendentes más cortos para que combinen mejor con los signos **(161 a 163)**. Lamentablemente me vi obligado a diseñar una versión condensada **(164 a 166)** y como Futura es un tipo geométrico, si se la condensa pierde su esencia y deja de ser Futura. **(167 a 172)** El resultado de este proyecto fue el diseño de otra fuente, BellSouth Serif, que funciona muy bien si se la combina con Futura.

11. Elle. **(173 a 178)** El año pasado desarrollé el tercero de los proyectos con Futura para la revista femenina *Elle*. En esa oportunidad me encargaron una versión *outline* **(179 y 180)** y *hairline* **(181)**, que era demasiado delgada y difícil de resolver. Cuanto más clara es una tipografía más difícil es diseñarla. Si se utiliza *hairline* en un tamaño muy chico, la línea deberá ser más fuerte que cuando se la utiliza en un cuerpo mayor.

Surgió otro problema complejo con el *kerning* y el espaciado de la fuente. Como provengo de una escuela en la que el espaciado se hace en forma rítmica, aplicarlo en Futura fue imposible. El *kerning* de Futura es muy difícil de manejar y afronté problemas de este tipo que no podía resolver.

Una nueva ciencia: kernológica. **(182)** A partir de este trabajo para la revista comenzamos a desarrollar una ciencia: la kernológica. Alrededor del año 1990, cuando trabajaba en Amsterdam con el programa KernEdit **(183)**, había comenzado a explorar el *kerning*. Si tuviera que desarrollar una breve explicación acerca del *kerning* diría que es el estudio del espaciado de los anchos que quedan entre cada letra teniendo en cuenta que cada carácter tiene un ancho fijo. Este estudio sirve para lograr un interletrado efectivo orientado a establecer un equilibrio entre la automatización y la toma de decisiones de carácter estéti-

VolksMM 500 Semi

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcdef
fiflghijklmnopqrstuvwxyz
012345689?$£¥©¢&@
®©§¶µ∂Ω¤

(158)

VolksMM 600 wt

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcdef
fiflghijklmnopqrstuvwxy
z012345689?$£¥©¢&
@®©§¶µ¤

(159)

BellSouth Basic

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZaæbcdeffifl
ghijklmnopqrstuvwxyz
012345689?$£¥ƒ¢&@®
©§¶µ∂a€

(160)

BellSouth Basic-Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZaæbcdeffifl
ghijklmnopqrstuvwxyz
012345689?$£¥ƒ¢&@®
©§¶µ∂a€

(161)

BellSouth Basic-Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcde
ffiflghijklmnopqrstuv
wxyz012345689?$£¥ƒ
¢&@®©§¶µ∂a€

(162)

BellSouth Basic-Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcde
ffiflghijklmnopqrstuv
wxyz012345689?$£¥ƒ
¢&@®©§¶µ∂a€

(163)

BellSouth Basic Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZaæbcdeffiflghijklmnop
qrstuvwxyz012345689?$£¥ƒ¢
&@®©§¶µ∂a€

(164)

BellSouth Basic Condensed-Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZaæbcdeffiflghijklmnop
qrstuvwxyz012345689?$£¥ƒ¢
&@®©§¶µ∂a€

(165)

BellSouth Basic Condensed-Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ∂a€

(166)

BellSouth Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZaæbcdeffi
flghijklmnopqrstuvwx
yz012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂a€

(167)

BellSouth Serif-Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZaæbcdeffi
flghijklmnopqrstuvwx
yz012345689?$£¥ƒ¢&@
®©§¶µ∂a€

(168)

BellSouth Serif-Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcd
effiflghijklmnopqrst
uvwxyz012345689?$£
¥ƒ¢&@®©§¶µ∂a€

(169)

BellSouth Serif-Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcd
effiflghijklmnopqrst
uvwxyz012345689?$£
¥ƒ¢&@®©§¶µ∂a€

(170)

BellSouth Serif Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZaæbcdeffiflghijklmn
opqrstuvwxyz012345689?$£
¥ƒ¢&@®©§¶µ∂a€

(171)

BellSouth Serif Condensed-Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZaæbcdeffiflghijklmn
opqrstuvwxyz012345689?$£
¥ƒ¢&@®©§¶µ∂a€

(172)

Elletura-Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TUVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz012345
689?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ€

(173)

Elletura-ExtraLight
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TUVWXYZaæbcdeffiflghijk
lmnopqrstuvwxyz0123456
89?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ€

(174)

Elletura-Plain
ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZaæbcdeffiflg
hijklmnopqrstuvwxyz01
2345689?$£¥ƒ¢&@®©
§¶µ€

(175)

Elletura-Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZaæbcdeffi
flghijklmnopqrstuvwx
yz012345689?$£¥ƒ¢&
@®©§¶µ€

(176)

Elletura-Bold
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcd
effiflghijklmnopqrstu
vwxyz012345689?$£
¥ƒ¢&@®©§¶µ€

(177)

Elletura-Heavy
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcd
effiflghijklmnopqrstuv
wxyz012345689?$£¥ƒ
¢&@®©§¶µ€

(178)

Elletura-Outline Thin
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbcd
effiflghijklmnopqrst
uvwxyz012345689?
$£¥ƒ¢&@®©§¶µ€

(179)

Elletura-Outline Fat
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZaæbc
deffiflghijklmnopqr
stuvwxyz012345689
?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ€

(180)

Elletura-Hairline
ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZaæbcdeffiflghijkl
mnopqrstuvwxyz01234568
9?$£¥ƒ¢&@®©§¶µ€

(181)

a new science
Kernologica

(182)

co. Si el *kerning* no fuera el correcto los caracteres «chocarían».

1. Un poco de historia. En un principio resultaba necesario efectuar el *kerning* con las fuentes de Monotype que no tenían interletrados modificados. Antiguamente utilizaba Fontographer para convertir las fuentes a TrueType, para trabajar con KernEdit en cualquier tamaño. **(184)** Si colocamos una «e» minúscula después de una «T» mayúscula se produce un hueco entre ambas y es necesario correr la «e» un poco más hacia la «T». Es allí cuando se puede utilizar un par de *kerning* para el caso «Te», es decir, una combinación de pares de signos en las que el interletrado ha sido modificado para mejorar la legibilidad. El resultado será una unidad que indique el espaciado asignado entre estos caracteres en la dirección de «x» horizontal.

Hace veinte años que en los Estados Unidos se exploraron los primeros conceptos sobre *kerning* y las primeras investigaciones se hicieron a partir del estudio de los veintiséis caracteres del alfabeto americano **(185)**. Por supuesto que esta idea era un poquito ingenua y *naïf*. Adobe siempre pensó que ciento quince pares de *kerning* eran suficientes y evidentemente son muchos más **(186)**. Y esta cifra es mínima si agregamos los caracteres de Europa oriental, Europa occidental y algunas versalitas.

Mi formación clásica en el estudio de la tipografía proveniente de la escuela de Den Haag, en La Haya, me enseñó a hacer el espaciado rítmico. **(187)** Por ello tengo una tendencia a tratar de que la superficie de la parte interior del carácter sea igual a la superficie que hay entre dos caracteres. Éste es un buen principio para comenzar el estudio, y es fundamental porque se logra un buen interletrado rítmico de los caracteres.

(188) El resultado que obtenemos utilizando este tipo de espaciado contrasta con el estilo norteamericano que por mucho tiempo estuvo de moda y que consistía en amontonar lo más posible las letras para que la distancia mínima entre dos caracteres consecutivos fuera lo más angosta posible.



(183)

TED
Ted
Ted
KPx Te = -111

(184)

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqR
rSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789.,:;“”‘’!?-

(185)

(186)



(187)

2. Interletrado y lectura. **(189)** Decir que leemos caracteres es erróneo. Una «A» mayúscula no es solamente una «A», para mi hijo puede ser la «A» de madera que le construí, o bien, como lo observamos en este caso, ¿por qué no puede ser una vaca muerta?

La «A» no es una «A» hasta que se ubica en un contexto tipográfico y no tiene sonido (en la mayoría de los idiomas) hasta que forma parte de una palabra. Aprendemos a leer con el alfabeto que tiene solamente veintiséis caracteres. Pero con el correr del tiempo leemos palabras, en las que las formas blancas tienen tanta importancia como las formas negras. La colección de formas blancas es muy superior a veintiséis y esa gran diversidad de formas entre dos caracteres es lo que hace que las palabras sean palabras.

Gerrit Noordzij demostró que si enseñamos a nuestros hijos a leer los espacios en blanco de una fuente se puede prevenir la mayoría de las formas de dislexia. En China, por ejemplo, la dislexia es casi desconocida debido a la manera que tienen de enseñarles a los niños a leer. **(190)** Uno de los motivos de la dislexia se da cuando los niños pequeños confunden palabras y creen, por ejemplo, que *god* y *dog* (dios y perro) es lo mismo. Podemos pensar que la confusión deriva de nuestro aprendizaje, mediante el cual aprendemos a escribir los caracteres con círculos y palotes. **(191)** Pero las palabras son muy diferentes si observamos lo que sucede entre sus caracteres. Y más aun como en este ejemplo, si se usa la «g» clásica **(192)**.

Las palabras se distinguen al leer las formas intermedias. Por lo tanto, como diseñador, uno debe estar seguro de que éstas guarden el máximo equilibrio.

3. Primeras investigaciones acerca del kerning, 1991. En esa oportunidad, un amigo de mi jefe era propietario de la empresa HB Sign de Londres, que producía sistemas de señalización de alta calidad. Acababan de comprar su propio imagesetter (una máquina Agfa que utiliza un dispositivo PostScript y produce imágenes en papel y película fotográfica monocromática), además de una gran cantidad de fuentes. Pero su inversión no estaba dando resultados porque habían descubierto que la calidad del interletrado de sus trabajos estaba muy por debajo de la que obtenían anteriormente con su equipo de composición tipográfica Berthold; además, los ajustes manuales necesarios demandaban mucho más tiempo. Por eso me pidieron que resolviera estos problemas.

(193) En esa oportunidad decidí utilizar el programa KernEdit. Al trabajar con plomo, prácticamente el *kerning* no se advierte, y para las primeras investigaciones decidí realizar un estudio intenso de los pares de *kerning* en su contexto **(194)**; generé una lista de pares y de palabras definidas previamente. **(195)** Traten de imaginar un elegante cartel en la puerta de un abogado inglés compuesto en mayúsculas Bembo, sin *kerning*. Según el ejemplo, yo no confiaría en estos abogados porque hay demasiado *kerning* negativo entre la «E» y la «B» mayúsculas.

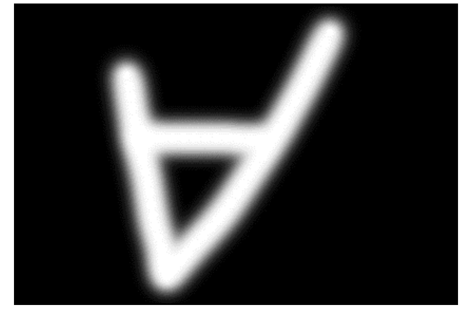
(196) Utilizo habitualmente el *kerning* positivo en la composición de los lados verticales de las mayúsculas con un interletrado levemente superior para darles mejor ritmo. Normalmente el ancho de las mayúsculas está dado para que se vean bien cuando están seguidas de una letra minúscula. Debido a que las mayúsculas de proporciones clásicas tienen contraformas grandes, necesitan un interletrado amplio para que se produzca un ritmo adecuado.

Para trabajar con tipografías como Gill Sans, Garamond, Bembo, Futura, Bodoni, Goudy, Baskerville, Optima, Franklin, Perpetua, AkzidenzGrotesk, Helvetica y Frutiger, utilicé la técnica de *kerning*. La Frutiger fue la que resultó más fácil de trabajar; sin embargo, Futura me demandó mucho tiempo a causa de sus fuertes formas geométricas. En el caso de la Futura Light, el principio de que la contraforma equivale al interletrado no funcionaba, porque cuanto más liviano es el color tipográfico de la fuente, más importante será la distancia real entre los trazos de los signos contiguos.

Naturalmente, una semana no resultó suficiente para completar el trabajo en HB



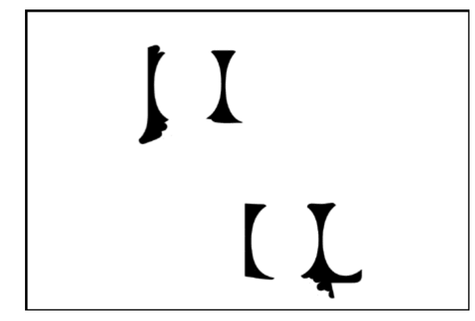
(188)



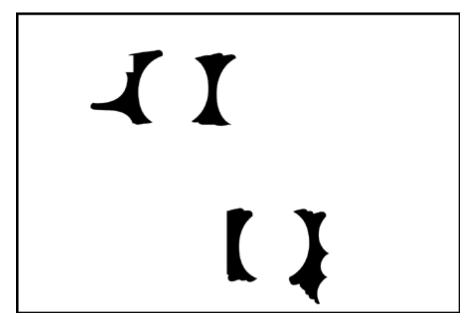
(189)



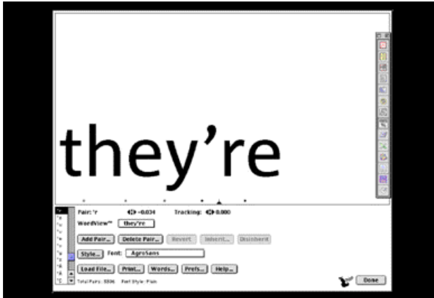
(190)



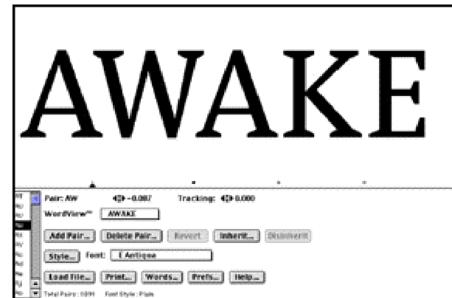
(191)



(192)



(193)



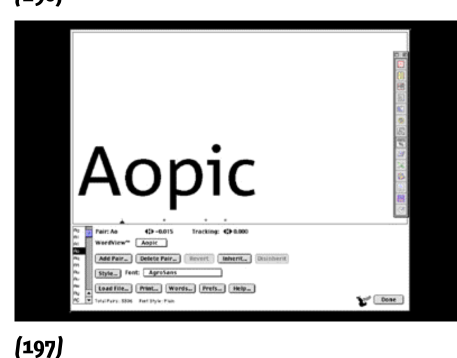
(194)

27
A.W. VALVEBURG & SONS
LAWYERS

(195)



(196)



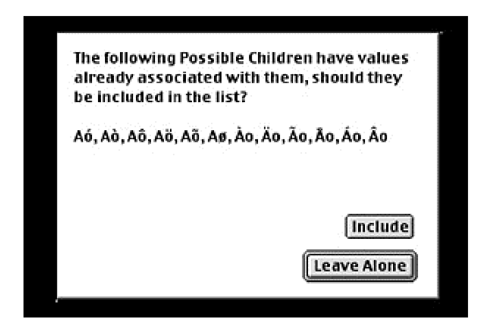
(197)

Sign, y tuve que continuar trabajando durante un mes más. Lo mejor fue experimentar con el programa KernEdit, porque muestra los pares de *kerning* en contexto; si se cliquea sobre un par de la lista, el programa busca todas las palabras de un listado de palabras «editable». Este programa también tiene una forma primitiva de *kerning* basada en clases y si tenemos un par de *kerning*, como por ejemplo el de las letras «Ao» ***(197)***, el programa automáticamente buscará todas las combinaciones «Ao» y les dará el mismo valor de *kerning* ***(198 a 201)***. Esos valores aplicados automáticamente funcionan bien en muchas situaciones, pero no sirven en todos los casos.

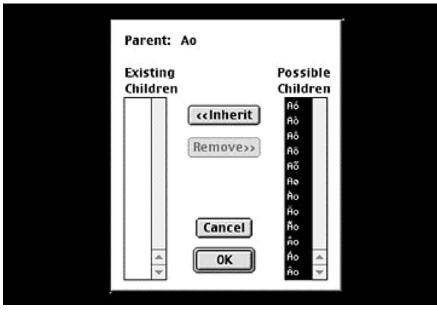
(202 y 203) También se puede hacer *kerning* en QuarkXPress, pero no lo aconsejo porque no se puede ver con precisión lo que se está haciendo y no es posible ajustar el ritmo a partir de un único par porque la extensión de *kerning* de Quark los muestra muy pequeños y fuera de contexto, en extrañas unidades quark que resultan inservibles.

4. Programas de kerning. Existen programas fantásticos de *kerning* para las computadoras Macintosh y me gustaría exponer un panorama general. ***(204)*** El LetrTuck es un programa que data de 1988 y que sigue vigente. Su utilización es increíble, porque se le pueden agregar pares de *kerning* a tipografías de Adobe Sans o Adobe Serif ***(205 y 206)***. Otro programa interesante para abordar el *kerning* es el MacKern de 1989 ***(207 y 208)***.

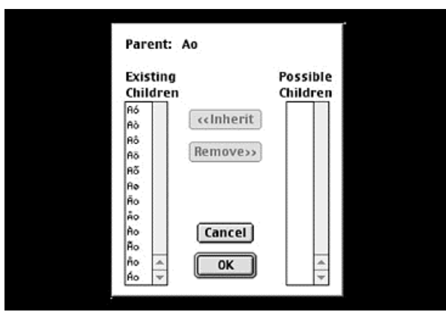
Cuando estaba trabajando en MetaDesign, en 1993, comencé a interpolar tablas de MetaBlack y MetaRegular para lograr el *kerning* de los pesos intermedios, que fueron interpolados mediante el uso de Fontographer. Como posiblemente sepan, Fontographer no interpola el *kerning* y su interface es muy engorrosa. ***(209)*** Ubiqué las tablas de *kerning* en Ragtime, una planilla de hoja de cálculo, y las interpolé con la creación de algunas fórmulas simples, pero resultó un trabajo muy fatigoso. A partir de 1994, contamos con el programa Rotisserie de Matthew Butterick, que permite interpolar tablas de *kerning* fácilmente. Otro programa interesante es el Kerning Comparer



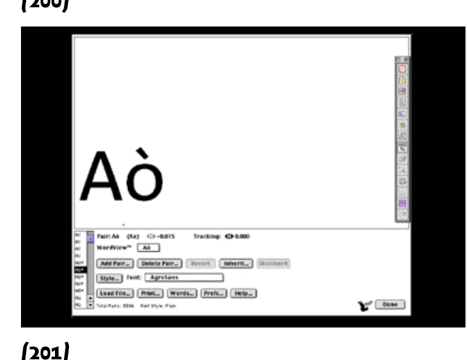
(198)



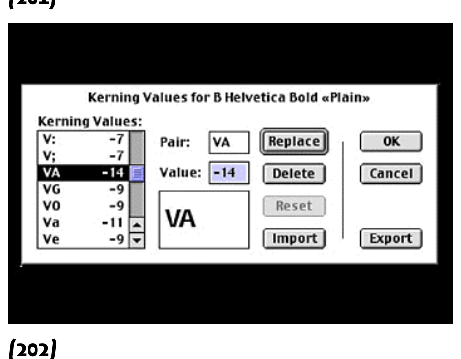
(199)



(200)

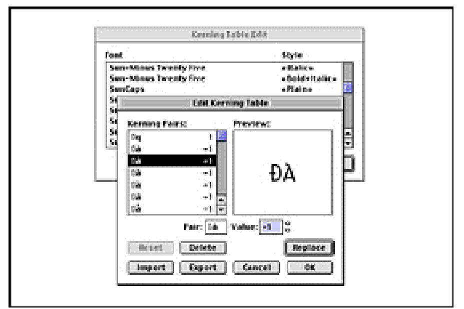


(201)

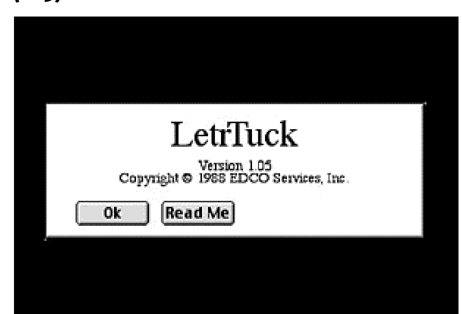


(202)

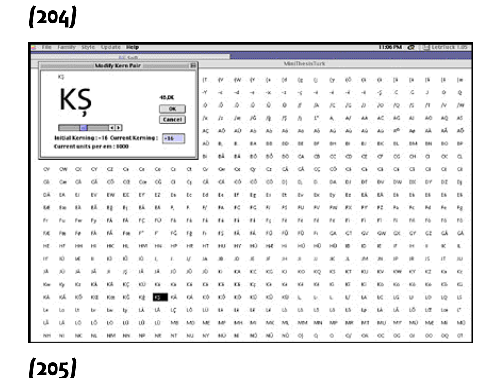




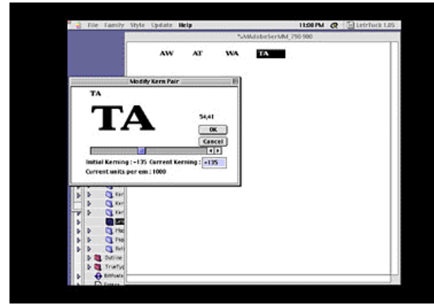
(203)



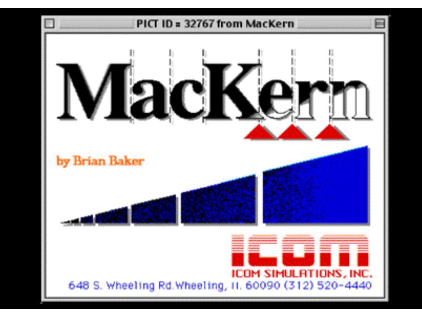
(204)



(205)



(206)



(207)

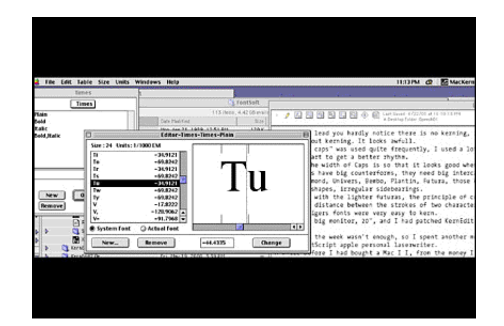
(210 y 211), que encuentra rápidamente los errores al comparar las fuentes.

5. Algunas reflexiones sobre kerning. Será importante determinar qué pares de *kerning* ocurren en la vida real y qué pares no representan más que una pérdida de tiempo. Pensaba que las combinaciones de dos caracteres que llevan signos ortográficos superiores no existían hasta que, en Finlandia, en un menú de McDonald's, encontré una palabra de diez letras que contenía el signo «Ö» repetido seis veces. ***(212)*** Y también en un ascensor encontré la palabra finesa «10 HENKILÖÄ» (diez personas) con un extraño par producido entre las letras «ÖÄ». En ese día lluvioso y frío se me ocurrió que sería una buena idea coleccionar estas curiosidades. Será bueno recordar que el *kerning* tiene su lógica, aunque sea un tanto compleja.

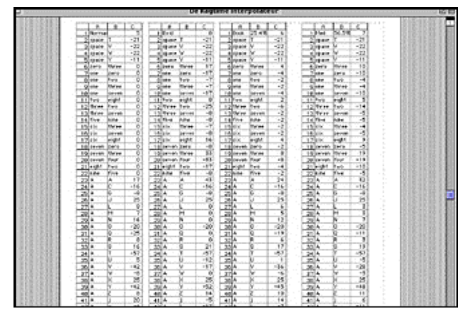
(213) Desde el año 1993 trabajo con Font Studio y a lo largo del último año desarrollé una fórmula específica para hacer *kerning* a través de un pequeño texto llamado BaseSpace que asegura que los espacios al lado de las letras son los correctos ***(214 y 215)***. Esto también nos ayuda a colocar todos los espacios correctos entre las mayúsculas y chequear o verificar que estén bien los espacios entre las letras ***(216 y 217)***.

(218) La combinación entre las minúsculas y las mayúsculas es un tema especial. ***(219)*** Las mayúsculas tienen contraformas mucho más grandes y por lo tanto necesitan un espacio extra a los costados; para decirlo de otra manera, necesitan cierto espacio para respirar. Hay que buscar el ritmo correcto en las combinaciones de las minúsculas ***(220)***. Desarrollar una tabla de *kerning* demora más o menos cuatro horas. Recorro la tabla una primera vez y luego paso una segunda vez para asegurarme de que no haya errores. Es necesario primero meterse en el ritmo de la fuente y hacer el *kerning* en un solo paso. Este trabajo requiere una concentración de cuatro horas seguidas para no perder el ritmo. Por la concentración que requiere, creo que el diseño de tipografía es un buen ejercicio para hacer durante la noche.

(221 y 222) Los signos de puntuación son un problema difícil y cada país utiliza su



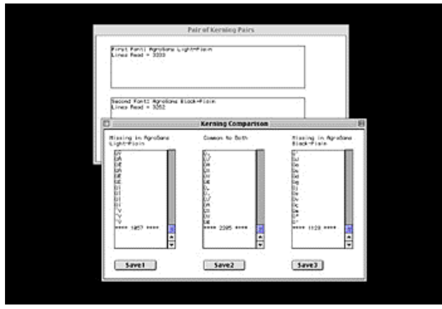
(208)



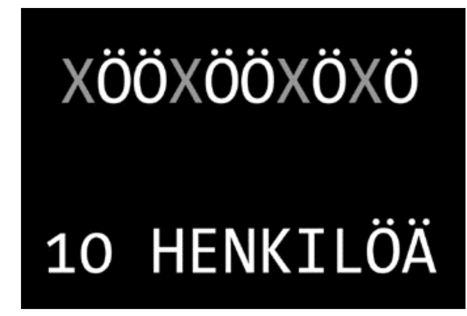
(209)



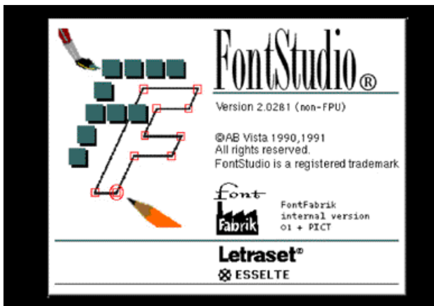
(210)



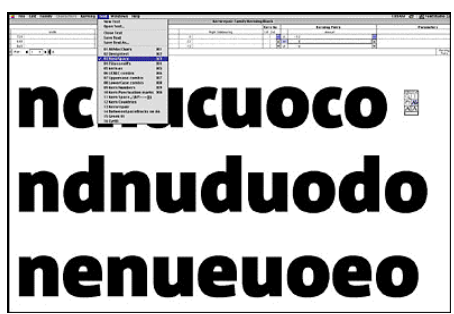
(211)



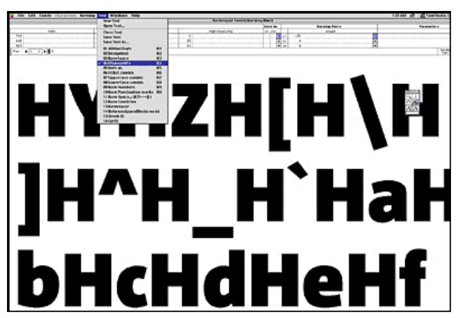
(212)



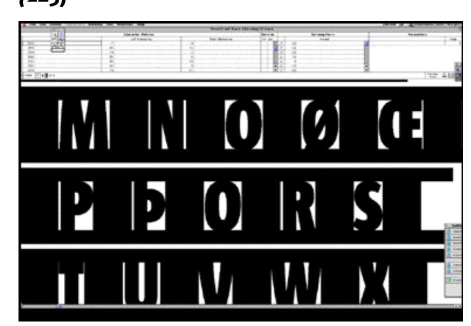
(213)



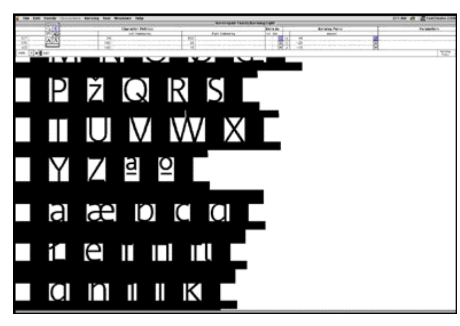
(214)



(215)



(216)



(217)

propia puntuación. El *kerning* basado en clases **(223)** sólo puede hacerse con Font Studio, y con él podremos determinar automáticamente el mismo valor para los caracteres acentuados. Hay que tener cuidado con el *kerning* basado en clases porque cuando hay dos caracteres que tienen la misma forma de superficie pueden pertenecer a una única clase y puede ser que se aplique a una combinación que no se utiliza en ningún idioma. Un ejemplo de ello son los pares que se producen entre «o», «d» y «k» **(224)**, entonces habrá que descartar estas combinaciones. El *kerning* basado sólo en clases produce muchos errores **(225)** y después de aplicarlo hay que hacer una limpieza para reparar aquellos que se puedan haber producido, como observamos en la parte inferior en la combinación «Fï».

(226) Luego investigué sobre los problemas específicos de los pares de *kerning* en algunos países, en idiomas como el catalán, el danés y el alemán, y que por supuesto presentan muchos problemas **(227)**.

6. Tríos. **(228)** Los tríos son grupos de tres signos y podremos encontrar una cantidad similar a la de los pares, pero menos interesantes a los efectos del *kerning*. **(229)** Veamos qué es lo que sucede en este caso entre la «V», la «A» y las comillas. **(230)** Si se los combina con un punto, el punto chocará con la «A». Para solucionar estos problemas se necesitan tríos de *kerning*, que se resuelven según el contexto y son muy complicados.

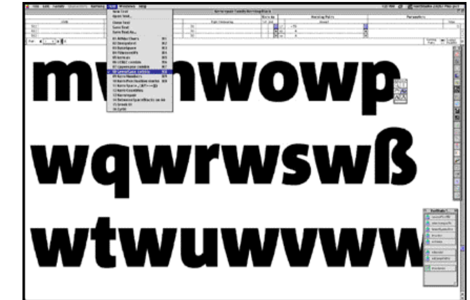
Por experiencia personal estoy seguro de que al explorar los resultados de *kerning* basado en clase, se obtienen miles de pares falsos. **(231)** Si se tiene el par «AO», y el *kerning* de todos los caracteres «A» con tilde es efectuado como si se tratara de una «A», y el de todos los caracteres «O» con tilde de como si se tratara de una «O», se puede tener un resultado de cien pares **(232)**. Si utilizamos versalitas y minúsculas se agregan doscientos pares más **(233)**. Es peligroso llegar a los seiscientos pares porque el programa comienza a trabajar más lentamente, y esto también sucede con el QuarkXPress. La mayoría de estos pares no ocurren y nun-

Ve en
Varken Vs
Vulva Vrij

(218)



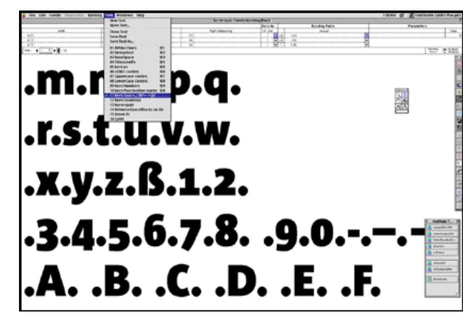
(219)



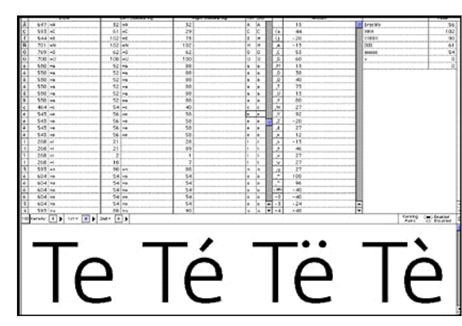
(220)



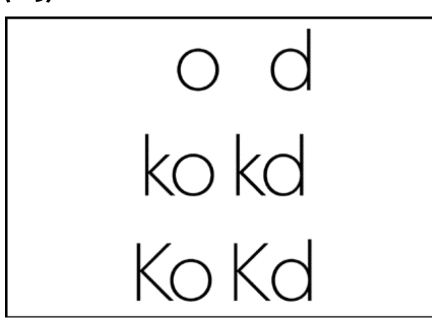
(221)



(222)



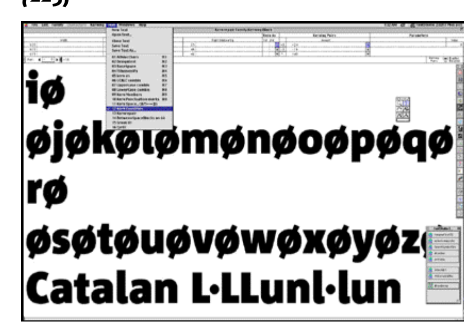
(223)



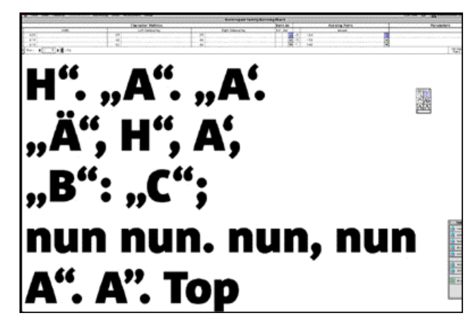
(224)



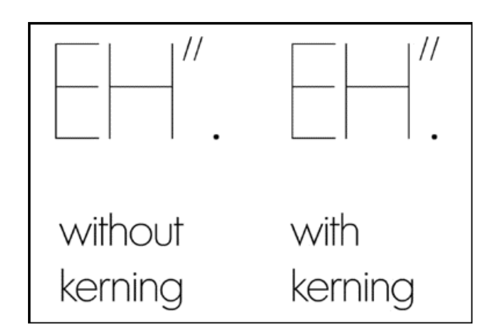
(225)



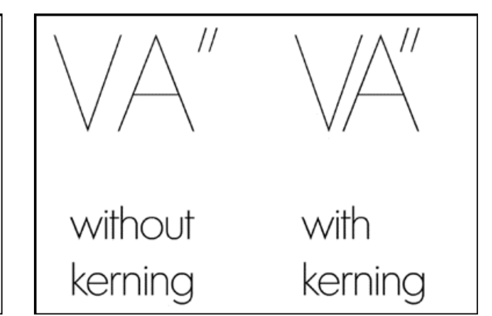
(226)



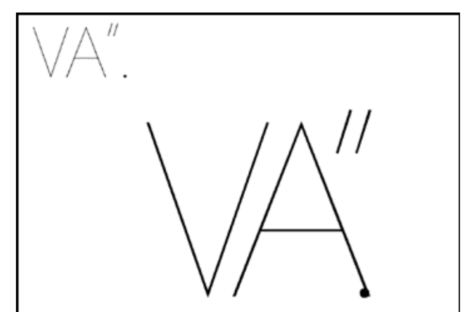
(227)



(228)



(229)



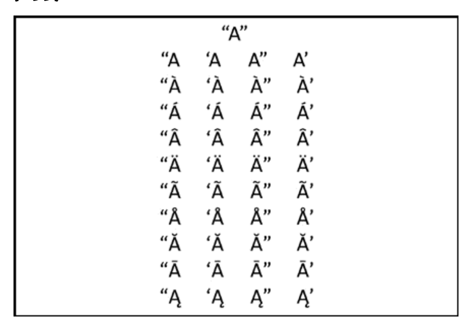
(230)



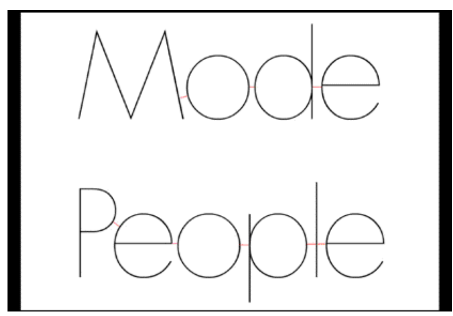
(231)

AO AÒ AÓ AÔ AÖ AÕ AỐ AÕ AØ AŒ
ÀO ÀÒ ÀÓ ÀÔ ÀÖ ÀÕ ÀỐ ÀÕ ÀØ ÀŒ
ÁO ÁÒ ÁÓ ÁÔ ÁÖ ÁÕ ÁỐ ÁÕ ÁØ ÁŒ
ÂO ÂÒ ÂÓ ÂÔ ÂÖ ÂÕ ÂỐ ÂÕ ÂØ ÂŒ
ÄO ÄÒ ÄÓ ÄÔ ÄÖ ÄÕ ÄỐ ÄÕ ÄØ ÄŒ
ÃO ÃÒ ÃÓ ÃÔ ÃÖ ÃÕ ÃỐ ÃÕ ÃØ ÃŒ
ÅO ÅÒ ÅÓ ÅÔ ÅÖ ÅÕ ÅỐ ÅÕ ÅØ ÅŒ
ĂO ĂÒ ĂÓ ĂÔ ĂÖ ĂÕ ĂỐ ĂÕ ĂØ ĂŒ
ĀO ĀÒ ĀÓ ĀÔ ĀÖ ĀÕ ĀỐ ĀÕ ĀØ ĀŒ
ĄO ĄÒ ĄÓ ĄÔ ĄÖ ĄÕ ĄỐ ĄÕ ĄØ ĄŒ

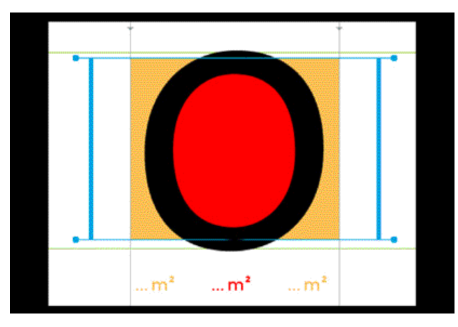
(232)



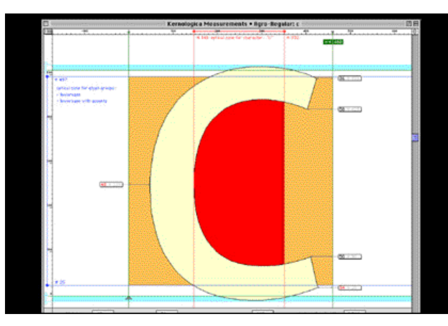
(233)



(234)



(235)



(236)

(237)

ca se van a necesitar porque seguramente son una mezcla entre un carácter alemán y otro francés o entre uno danés y otro español que, por supuesto, no van a tener lugar en la práctica. Inclusive es más complejo en el caso de los acentos **(234)**. Esto es algo para lo que se necesita el *kerning*; creo que cuando hay acentos sobre un carácter será necesario utilizarlo.

7. La medición de una fuente. **(235)** Desarrollé un concepto de *kerning* automático para facilitar el trabajo manual de medición de una fuente. Quería un programa para medir la superficie de las contraformas y el tamaño real del espacio entre las letras. Siempre la parte superior de los caracteres es más importante que la parte inferior, por lo cual medir esa zona es fundamental **(236)**. Quería conseguir todos los cálculos de la superficie **(237)** y al mismo tiempo necesitaba un programa que midiera la distancia de dos caracteres en todas las ocasiones. Considero que si usamos estos métodos de edición podríamos obtener un *kerning* bastante bueno. Sigo buscando un programa que facilite y mejore mis investigaciones y todavía no lo he conseguido.

(238) En una aplicación real de *kerning* para el periódico *Folha do São Paulo*, comencé un análisis de la lengua portuguesa relacionado con los pares que se utilizan con mayor frecuencia y comprobé que las letras «k», «w» y «x» prácticamente no se usan. Se presentaban más de mil pares de *kerning*, pero sólo encontré que setecientos de ellos eran los más usados y la cantidad resultó perfecta.

8. Investigación de corpus. Corpus es el término lingüístico que describe una colección de textos diversos y para mis investigaciones he reunido una cantidad significativa. Mi intención original era analizar los textos provenientes de la mayoría de los idiomas europeos orientales y occidentales. **(239)** De esta manera intentaría reunir información acerca de la cantidad de: caracteres (como estadística general), pares, tríos, palabras de una letra, de dos, de tres o de mayor cantidad (de uso frecuente en el idioma alemán, donde se encuentran palabras verdaderamente largas). Junto a mi colega ruso Dimitri analizamos idiomas de Europa oriental y occidental, y la tarea fue sumamente interesante. Dimitri también trabaja habitualmente sobre series de signos que escapan a los estándares.

La observación de los pares de un idioma en el orden en que ocurren nos permite tener una idea cabal del idioma. Los pares utilizados con mayor frecuencia habitualmente forman palabras cortas; también observaremos las letras con que la mayoría de las palabras comienzan, o las letras con que terminan las palabras. **(240)** En el idioma húngaro podemos advertir la construcción del idioma si observamos cuáles son sus pares de *kerning* más frecuentes. **(241)** En el idioma holandés evidenciamos cómo se emplean reiteradamente las palabras de dos letras. **(242)** En el idioma inglés se advierte que por supuesto la «th» es la letra que más se usa. **(243)** El idioma alemán presenta diferentes complejidades que se observan a simple vista. Por ejemplo, la «S» mayúscula es más frecuente en el inicio de las palabras que la «s» minúscula y el porcentaje de capitales con esa letra es más alto. Por eso la tipografía clásica del inglés no funciona en alemán. Una tipografía como la Caslon utilizada en alemán resulta horrible, porque las letras terminan siendo muy grandes y generan manchones negros. Por eso, si quieren usar una buena versión de Caslon para el alemán, tienen que hacer correcciones con el Fontographer, y especialmente no usarla para las mayúsculas. **(244)** Por último, Albania es el «rey de los puntos e» *(e-dots)* y **(245)** en Turquía se utiliza frecuentemente la letra «i» con y sin nota ortográfica.

Mi colega Dimitri encontró todas las instancias en los idiomas europeos en donde dos caracteres acentuados aparecían juntos y extraños acentos de países de Europa oriental. Ésta fue la parte final del proyecto de *kerning*; no obstante, el resultado de la investigación y medición del corpus todavía no es suficiente porque necesitamos conocer aun más los hábitos tipográficos de cada lengua.

Si bien cuando era soltero me dedicaba mucho más a dibujar, no soy exactamente un ilustrador, pero considero que es muy

(238)

(243)

occurance of characters — *a b c*

occurance of pairs — *ab bc cd*

occurance of triplets — *abc bcd cde*

occurance of 1-letter words — *"a"*

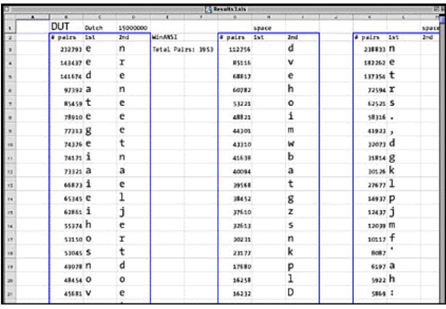
occurance of 2-letter words — *"ab"*

occurance of 3-letter words — *"hai"*

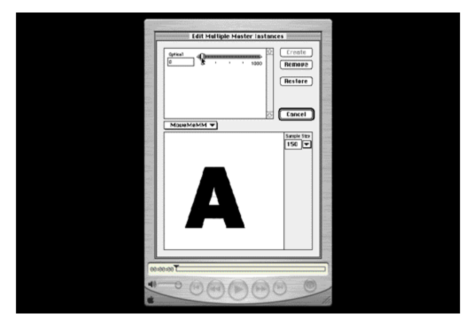
occurance of n-letter words. — *"Eisenbahnwagonfensterabriegl.*

(239)

(244)



(240)



(245)

(241)



(246)

(242)

MOVE ME

MULTIPLEMASTER

(247)

importante para los diseñadores interiorizarse en este lenguaje porque se refiere a las formas y a las proporciones. Para finalizar quiero mostrarles «MoveMe», que es un abecedario que diseñé para Multiple Master ***(246)*** y decirles que de todos los caracteres que dibujé, la «W» es mi letra favorita ***(247)***. Muchas gracias.

> Zalma Jalluf

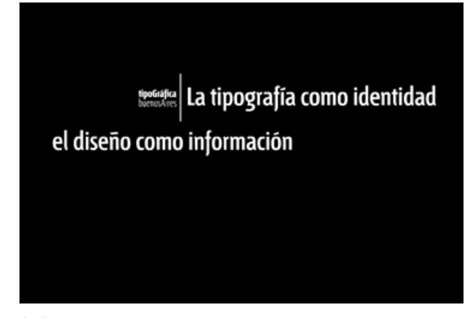
La tipografía como identidad, el diseño como información



Es egresada de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña como directora de proyectos en el Estudio **Fontana**diseño. Ha coordinado el desarrollo de las nuevas identidades para las empresas Telecom, Disco y el diario *La Nación*.
Fue docente y adjunta en las materias Tipografía y Diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA), y ha dictado seminarios, conferencias y cursos en otras universidades y escuelas de la Argentina, México y Cuba.

> Zalma Jalluf

La tipografía como identidad, el diseño como información



(1)



(2)

Presentación. He llegado a la conclusión, luego de presenciar las intensas conferencias de este Encuentro, que durante la positiva mezcla y la combinación de los disertantes convocados se establecieron dos maneras de comprender la tipografía. Si bien no he diseñado un alfabeto propio y dado que muchos de los oradores aquí presentes son especialistas en este campo, entiendo que corresponde señalar la clara distinción entre quienes diseñan tipografías y quienes las usan.

Es por ello que durante la exposición me referiré fundamentalmente a los aspectos relacionados con el uso y aprovechamiento de familias, es decir, con la elaboración de un pensamiento a partir de la aguda perspectiva tipográfica.

Introducción

El contexto de trabajo, el punto de vista del oficio. **(1)** Cada proyecto que encaramos, cada problema de comunicación que nos presenta una empresa o una institución es para nosotros analizable desde el punto de vista de la identidad. Un proyecto relativo a un producto específico, un desarrollo sistémico integral, una estrategia gráfica o meramente conceptual; un conglomerado de situaciones se van convocando cada vez de manera diversa, porque se fundamentan en la necesidad de comunicar a partir de la identidad.

(2) Tal como sucede en el desarrollo de las comunicaciones y la evolución de la tipografía, toda estrategia de diseño se basa en la tensión primaria entre dos componentes básicos:

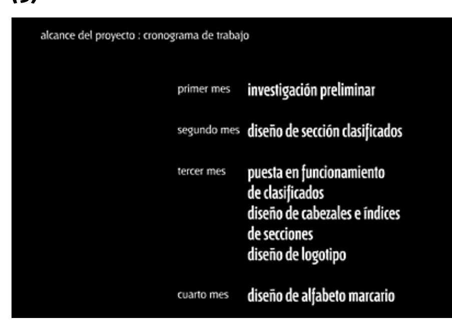
> *El código*, *como contexto de clase*, como la convención creada por los objetos y las comunicaciones del mismo tipo (que el mercado a veces reduce en el renombrado arquetipo *competencia* aunque se trate de un concepto culturalmente más amplio). El código como parámetro histórico de convención que no puede dejar de guiar la búsqueda, la iniciativa de cualquier planteo de diseño. Un concepto que podríamos referir como el contexto de percepción del cliente masivo, no específico.

> *La identidad como motor de la comunicación*, como recurso generador de particularidad e identificación respecto del dogma de un código; como rasgo inherente a la historia y a los proyectos de una empresa o institución, como el capital adquirido en imágenes y en asociaciones discursivas. La identidad como innovación de la convención, como la forma de percibir del usuario que ya forma parte de la empresa.

investigación preliminar brief del cliente
análisis de diarios nacionales y extranjeros
confrontación de cada necesidad y función con su propio código e identidad

conclusiones diagnóstico de los diseñadores
armado del equipo de trabajo
acuerdo sobre los objetivos

(3)



(4)

Cada proyecto de diseño recrea la convención, la moviliza; promueve y afecta, construye o diluye la identidad de su emisor. La identidad orienta el resultado, pero básicamente determina el método de trabajo, que es el que finalmente posibilitará el éxito de nuestra gestión.

Entre la convención y la creatividad, dicha esta última palabra en el contexto de sus realidades funcionales-proyectuales, transcurre, pues, la posibilidad de nuestro oficio y en él, la de la tipografía.

El proyecto que quiero presentarles es público y fue desarrollado en equipo. Se basa en la disposición estratégica de la información mediante el uso de la tipografía y el espacio, en el contexto profesional de la identidad institucional. Más que compartir un resultado final, es mi interés recorrer los intermedios del trayecto hecho, indagar en las etapas y básicamente comprender la importancia de *comunicar el diseño*.

Exposición

1. El proyecto de rediseño de identidad del diario *La Nación*. En el caso del diario *La Nación*, nuestra intervención sobre la identidad del diario comprendió cuatro capítulos que involucraron siempre soluciones tipográficas y se llevaron a cabo en el siguiente orden:

- > El diseño integral de la sección *Clasificados*: un ejercicio de diseño informacional.
- > El desarrollo de los cabezales e índices de cada sección: la proyección de la identidad tipográfica.
- > El rediseño de la marca: la identificación general institucional.
- > El desarrollo del alfabeto marcario: el mecanismo para prever la ampliación, la dinámica de la identidad.

2. Una nueva tecnología. El desencadenante del proceso fue un acontecimiento meramente tecnológico: la adquisición por parte del diario de una máquina impresora de excepcionales características, que revolucionó sus propios procedimientos de trabajo y básicamente significó una importantísima evolución en la fidelidad de reproducción de la tipografía y el color.

Ese cambio tecnológico implicaba una reducción en el tamaño final del diario, que por ser mínima no modificó la percepción histórica de su formato sábana, pero implicó la adaptación de sus productos editoriales y su sistema publicitario.

3. La identidad de una empresa comienza a estudiarse con el perfil del cliente. ***(3)*** Dada la particularidad de un cliente identificado con lo permanente y con un importante capital institucional basado en valores estables, se trabajaron los cambios de una manera esencialmente pautada, elaborando una didáctica del diseño, esquematizando los proyectos como traducción de objetivos previamente acordados.

4. El cronograma de trabajo. ***(4)*** Antes de proponer alguna redefinición formal, partimos de proyectar la organización del trabajo en el tiempo asignado. Cuatro meses fue el período estipulado por el cliente, determinado sobre la base de sus necesidades de lanzamiento, y sobre ese condicionante se estableció el orden de prioridades que generaría el cronograma de trabajo.

Ese orden de prioridades proyectaba las etapas que serían consecutivas y las que se desarrollarían simultáneamente. Iría otorgando los permisos parciales para ir incidiendo sobre la imagen final.

- > El primer mes fue dedicado al análisis conceptual de antecedentes y testeos como base para la elaboración de un diagnóstico.
- > En el segundo mes se proyectó la sección *Clasificados*.
- > En el tercer mes se trabajó paralelamente en el diseño de los cabezales e índices de cada una de las portadas de sección y en el logotipo. Paralelamente, se asistió y acompañó al equipo del diario en la implementación y puesta en función del proyecto *Clasificados*.
- > En el cuarto mes, ya aprobada la nueva identidad, se generó el alfabeto tipográfico que dejaría abierto el sistema de identidad al grupo y a emprendimientos futuros.



(5)



(6)



LA NACION

(7)



INJECTION CADET
CURA
CERTA E INFALLIVEL
EM TRES DIAS
PARIS

MUNICIPALIDAD
DE LA CIUDAD

LOTERIA

YA HAN LLEGADO

AL PUBLICO

POLVO DE ROGÉ

(8)



AVISOS

REMATES
Carlos Ristorini

Rodriguez Larrañaga y Co.

Federico Narvaja

Aldecoa y Font

Pablo Escalante

Edicto judicial

(9)

Además de representar la realidad de una empresa, un sistema de identidad provee siempre estrategias y herramientas a futuro, se adelanta a las circunstancias presentes confrontándose con lo que podría ocurrir. Como decimos habitualmente, un sistema de identidad siempre deja puertas abiertas. Se comporta como la tipografía, prevé los caracteres pero no todas las palabras que será necesario escribir a lo largo del tiempo.

5. El equipo de trabajo. ***(5)*** En la actualidad los equipos internos de los diarios se comportan como una estructura interrelacionada o en red. Esa red, formada por diversos especialistas para un mismo objetivo, fue limando la verticalidad de funciones por un lado y la linealidad cronológica del proceso por el otro. Esto implica que un trabajo de rediseño tiene necesariamente muchos más interesados que los convocados en el departamento de diseño; involucra a tantas personas como funciones se desempeñan en las secciones en cuestión.

De esta manera, y de acuerdo con lo que solicitamos, el diagnóstico del estudio fue consensuado en cuatro reuniones con el equipo de trabajo interno. Cada uno de los representantes de los sectores involucrados en el problema, como directivos, directores de arte, diseñadores, redactores, gerentes de ventas y comercialización, área de captación de avisos, producción e imprenta, bajo la coordinación del área de marketing, pudieron participar de las decisiones adoptadas en asociación con el estudio.

Esta metodología permitió comprender más profundamente sus necesidades, herramientas y tiempos de trabajo y fue un elemento fundamental en la proyección de un sistema real y realizable.

El equipo de trabajo de nuestro estudio estuvo formado por un tipógrafo, un especialista en diseño de información como coordinador del proyecto en general y un diseñador con amplia experiencia editorial. Ambos equipos, el del diario y el del estudio, con distinto grado de conocimiento y observación, usaban la tipografía como herramienta de trabajo cotidiano.

Cualquier proyecto de diseño puede fracasar si no está al alcance de las necesidades del problema, y los actores interesados en la optimización de su trabajo son una parte fundamental de su comprensión. Cualquier proyecto de diseño se plantea sobre la base de la negociación entre diferentes intereses, los de la empresa y los de los usuarios internos y externos.

6. Clasificados *La Nación*. ***(6)*** El trabajo realizado para *Clasificados* activó la necesidad posterior de revisar aspectos generales de la identidad. En ese sentido, el proyecto tuvo un orden peculiar: partiendo de los aspectos más específicos de una sección se fueron descubriendo síntomas relativos al sistema de identidad en general. ***(7 a 13)*** Aquí se observan algunos ejemplos que evidencian cómo se manifestaba la identidad de la sección desde las primeras publicaciones, y resultaban un certero punto de partida para nuestra investigación.

Sucede habitualmente que las empresas o instituciones pueden reconocer sus problemas específicos, pero rara vez pueden avistar los integrales, los sistémicos; aquellos en los que esos primeros están incluidos o de los que son consecuencia.

7. Materias primas. «Actualmente los clasificados de *La Nación* tienen poca relevancia desde el lugar que ocupan dentro o como parte del diario. No se los percibe con personalidad o con identidad significativa. Tanto desde el diseño como desde su marca, connotan poca distinción e importancia respecto del mercado y del propio diario.»

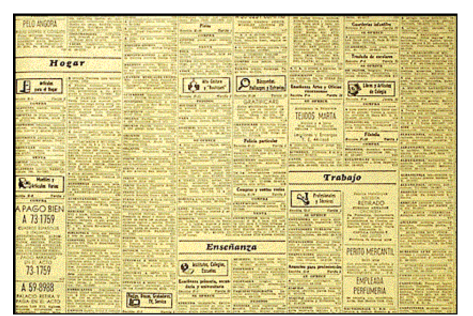
(14 y 15) Estas conclusiones de estudios previos de mercado, el *brief* elaborado por el cliente, las encuestas relativas al perfil del diario, el análisis de las exigencias universales requeridas al producto *Clasificados* y la observación de la competencia brindaron una parte de la información en cuanto a la situación en que se encontraba la sección.

(16 a 20) La confrontation y la revisión de los principales diarios del mundo aportaron valiosa información. La confrontación del producto *Clasificados* con su propio código y con la identidad general del diario aportó


FERIAS — GANADOS

MUEBLES, MERCADERIAS Y ARTICULOS VARIOS

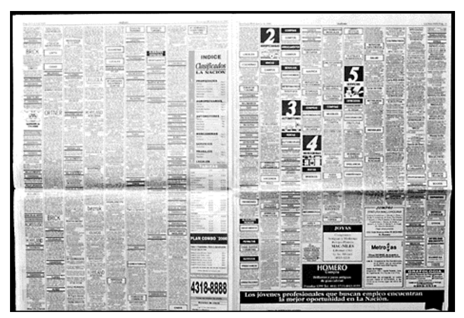
(10)


Hogar

Trabajo

Enseñanza

(11)



(12)


COMPRAS

CAMPOS

AGROPECUARIAS

ARRENDAMIENTOS

VENTAS

SERVICIOS

AUTOMOTORES

SALUD

(13)


Clasificados

Informática

Avisos Economicos

CLASIFICADOS

(14)

los datos más significativos. **(21 a 24)** Nuestro trabajo partió entonces de elaborar un diagnóstico, presentarlo para su aprobación y, antes de elaborar ninguna propuesta formal, acordarlo como el enunciado de los objetivos a alcanzar.

8. Objetivos. Se determinaron las siguientes necesidades conceptuales y formales **(25)**:

1) Hacer visible la sección *Clasificados*, históricamente oculta bajo una serie de nombres temáticos. Darle existencia, reconociendo su existencia. Reconocerla como parte importante del diario. De todos los productos del diario, éste era el único que presentaba problemas de definición, de código y de identidad.

2) Potenciar el nombre universal *Clasificados* como principal instrumento de marca de tapa para relanzar la identidad de la sección y como herramienta fundamental para codificarla. Evidenciar que la mera denominación «Clasificados», sin orden de jerarquías, no alcanza; genera confusión en la percepción del producto y su contenido. Analizar estratégicamente la convivencia entre notas editoriales y avisos clasificados, determinando los porcentajes diarios promedio de unos y otros.

3) Potenciar cierta independencia gráfica y de funcionamiento de la sección *Clasificados* manteniendo la impronta de la identidad general del diario.

4) Contribuir a la percepción de estabilidad e integridad de la sección *Clasificados*. Ratificar formalmente que todos los días sale todo y no una parte. Crear la percepción de que lo que rota temáticamente es el contenido auxiliar.

5) Elaborar la tapa como matriz, flexible pero semejante todos los días. Incorporar con claridad otros contenidos a la tapa: índice general, contacto general para publicar. Dentro del índice general de la sección, incorporar un subíndice destacado con las notas editoriales orientadas temáticamente cada día de la semana.

6) Impactar con cambios notorios (dinamismo, orden, eficiencia en la búsqueda) a partir de elementos preexistentes, pensados para el lector (buscador, usuario y avisador) como eje de renovación, sustentándose en la confianza y credibilidad adquiridas por la identidad como eje de tradición.

7) Proponer diferenciales respecto del mercado y la competencia, por ejemplo: trabajar la sección *Clasificados* sin abreviaturas. Evaluar la posibilidad de trabajar con incorporación de fotografías. Incorporar marcas en color al sistema de ingreso de *Clasificados*.

8) Trabajar con las siguientes consignas gráficas:

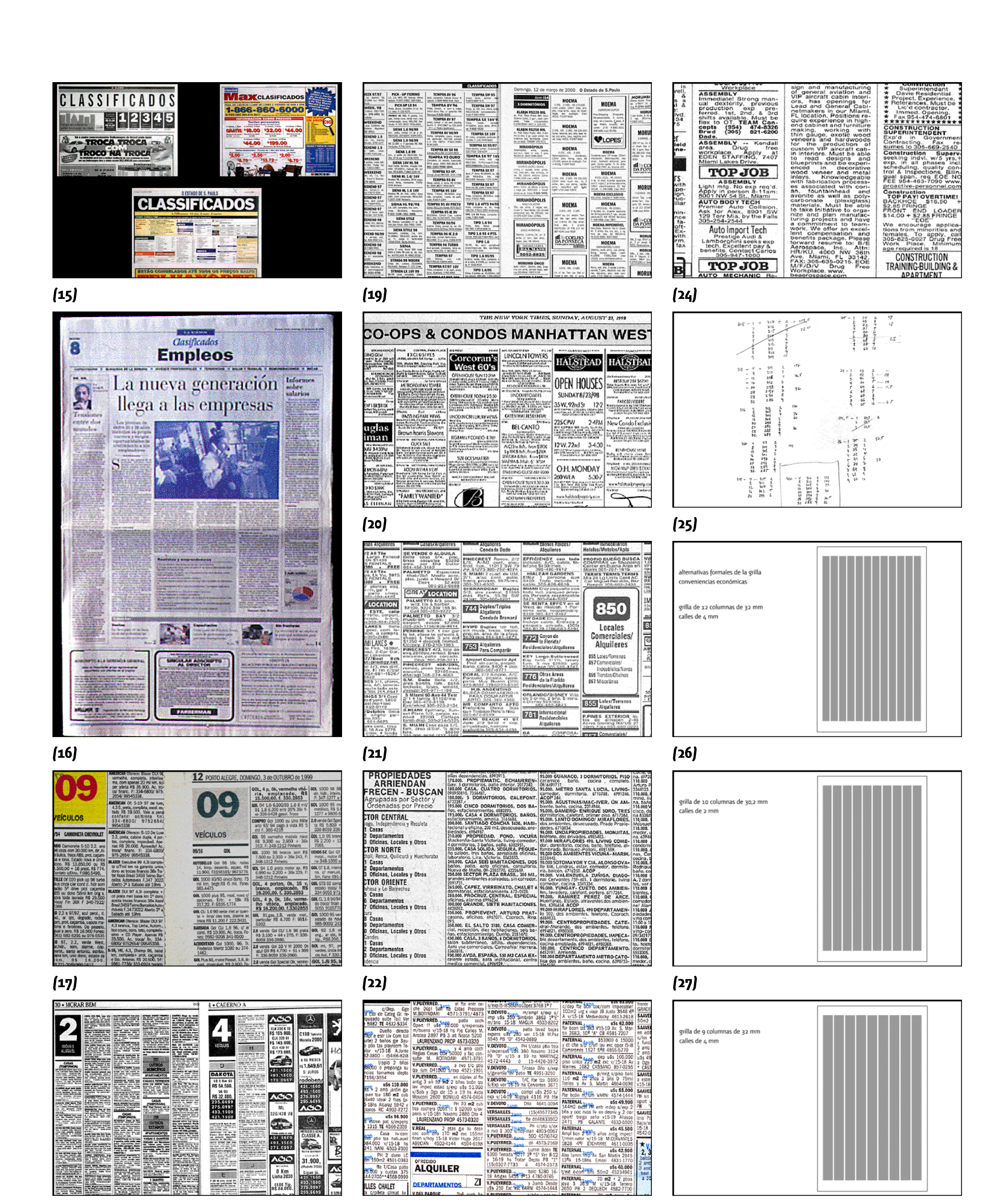
- > Considerar el color cromático como factor de ordenamiento general.
- > Trabajar el color tipográfico como factor de orden particular dentro de la unidad problemática: la línea de aviso.
- > Tipográficamente, combinar tradición, elegancia y seriedad (el aspecto reflexivo) con funcionalidad y practicidad (el aspecto operativo, funcional).

9) Cerrar con una última página (o contratapa) de información adicional a los índices de la tapa: detalle de oficinas receptoras, tarifas, tarjetas de crédito, ofertas especiales, promociones.

Nuestros objetivos señalaban aspectos relativos al código y a la función, proponían innovaciones proyectuales y comerciales, enunciaban a la vez procederes conceptuales y otros básicamente gráficos mucho antes de elaborar ninguna forma. No se trataba de una minuta de organización interna sino de la primera devolución proyectual al cliente.

El diseño se sitúa siempre desde un punto de vista excepcional: prevé primero, luego visualiza; coordina intereses diversos y generalmente dispersos en un procedimiento integral.

9. El espacio nace en la grilla. Consensuados estos objetivos y sólo sobre esa base, procedimos a discutir las posibilidades económicas y editoriales de la grilla **(26)**. Lo que la grilla iba a determinar era esencialmente la unidad transaccional básica: el aviso lineal. Esto ya tenía una limitación im-



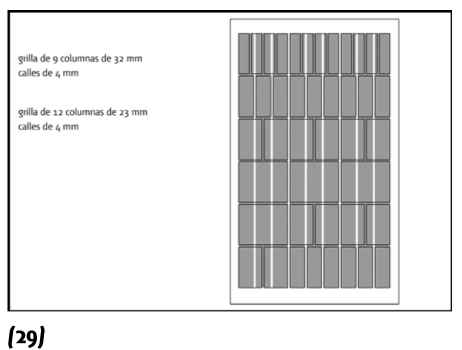
(15) (19) (24)

(16) (20) (25)

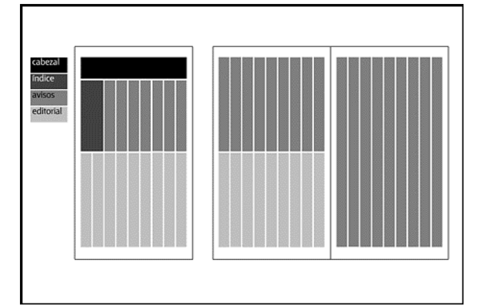
(21) (26)

(17) (22) (27)

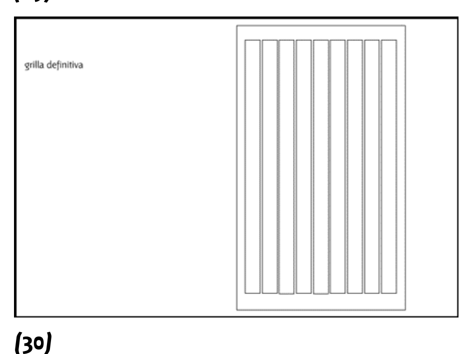
(18) (23) (28)



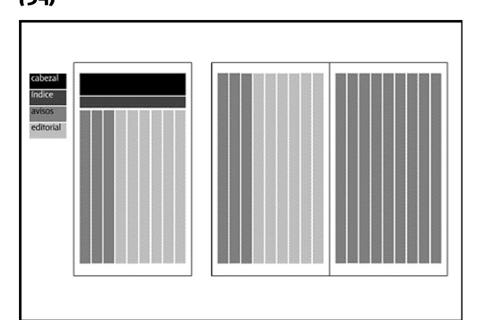
(29)



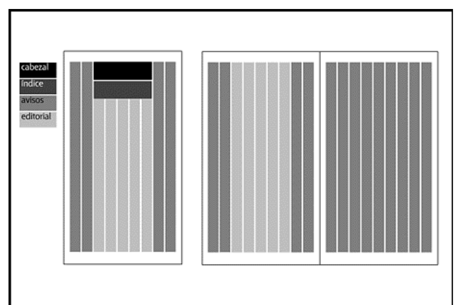
(34)



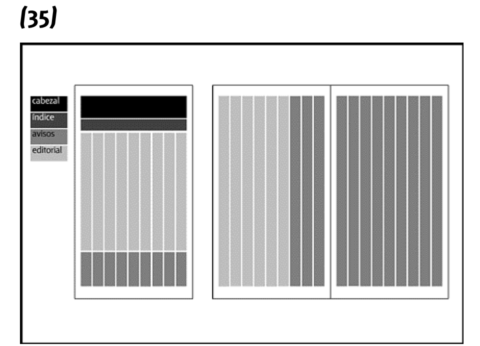
(30)

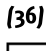


(35)

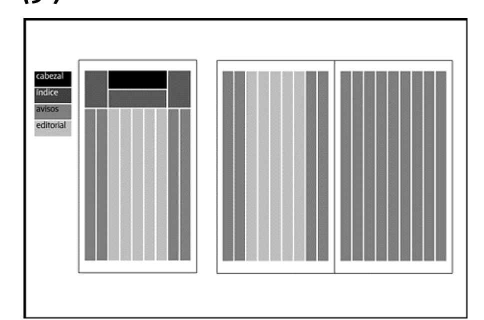


(31)





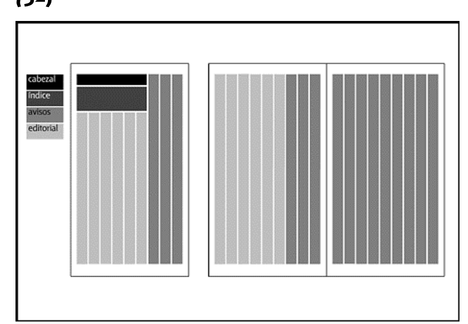
(36)



(32)



(37)



(33)



(38)

portante: perder rendimiento de espacio implicaba a la larga un aumento en el costo de publicación mínima.

(27 a 29) Se ensayaron alternativas que optimizaran el uso de columnas de anchos diversos, para encontrar puntos de comunión y proporciones identificables con la columna de avisos y el ancho de la columna editorial. Las alternativas para nuestra investigación oscilaban entre las siguientes medidas:

> 9 columnas de 32 milímetros con calles de 4 milímetros.
> 10 columnas de 30,2 milímetros con calles de 2 milímetros.
> 10 columnas de 28,4 milímetros con calles de 4 milímetros.
> 12 columnas de 23 milímetros con calles de 4 milímetros.

(30) Finalmente se adoptó la que mayores posibilidades de combinación ofrecía y posteriormente, sobre la grilla que resultó más conveniente, se desarrollaron alternativas de distribución del espacio de las páginas entre notas editoriales y avisos clasificados ***(31 a 36)***. En definitiva, éste era el gran tema en cuestión: el que había ido deformando el carácter específico de la sección y con esto, su negocio.

Dada la complejidad del problema y con fines meramente estratégicos, para no desviar el análisis hacia otras observaciones como la tipografía, el color o las fotografías, las alternativas se presentaron de manera esquematizada, a través de manchas de gris, que representaban los distintos lenguajes y, básicamente, la superficie de espacio asignada a cada uno de ellos.

10. Finalmente, la propuesta toma forma.

Se reorganizaron las jerarquías de la información involucrada de modo que se comprendiera claramente que *Clasificados* da nombre y código a la sección, encabezándola. Así, los diversos contenidos temáticos editoriales y la información propiamente clasificada se presentaron paralelamente, como los desarrollos de ese gran cabezal ***(37 a 47)***.

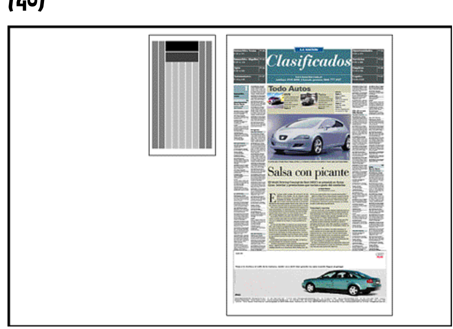
Los avisos clasificados se proyectaron con el objetivo primordial de optimizar la legibili-



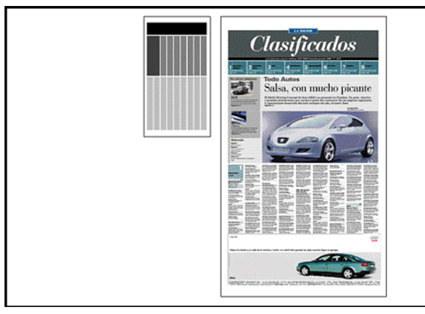

(39)



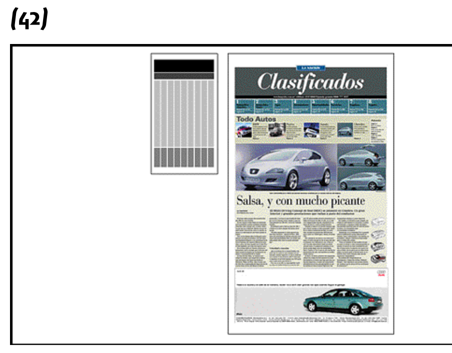
(40)



(41)



(42)



(43)



(44)



(45)



(46)



(47)

(48)

dad sin perder rendimiento. En ese sentido, la composición tipográfica cumplió un papel fundacional: hacer visible el espacio sin necesidad de incorporar estructuras extras, trazar ejes direccionales sobre la página sin pagar el precio de aturdir el contenido. Se trataba de potenciar esa otra variable tipográfica raramente considerada en este rubro: la del espacio blanco que, al interactuar con la letra, la hace posible **(48 a 51)**.

De esta manera se eliminó el anterior grillado de líneas verticales que, por su peso y repetición en la página, competía deslealmente con la visibilidad del aviso propiamente dicho.

En definitiva, se estaba utilizando un recurso mínimo, tan usual en otras ediciones como innovador en ésta: el marginado a la izquierda, con el margen derecho abierto, en sustitución del justificado, fuertemente arraigado en el código universal de avisos clasificados. Esto permitió recrear los necesarios ordenamientos verticales y blanquear óptimamente la percepción de la página.

11. Las tipografías. Para los aspectos ordenadores más visibles, como los cabezales de rubro, la tipografía Bodoni aportó inequívocamente el grado de pertenencia a la identidad del diario **(52 a 54)**. Para comunicar los aspectos más operativos, como subrubros y distintos tipos de avisos, notables, cuadros, etcétera, se propuso la flexibilidad de las variables de color y condensación de la Univers. Entre muchísimas otras, esta tipografía ya estaba presente, como una de las posibilidades del sistema de captación de avisos: se trataba simplemente de reconocerla; tener el conocimiento para evaluar su calidad y rendimiento.

(55) La elección de la familia Univers fue otro elemento clave del sistema de identidad porque en el momento en que se la seleccionaba para *Clasificados*, se estaba determinando su carácter de tipografía complementaria de la identidad general. Habitualmente los diarios utilizan demasiadas tipografías, lo que entorpece su procesamiento electrónico, por un lado, y diluye el carácter de la identidad, por el otro. La selección de la Univers sería funcional, con



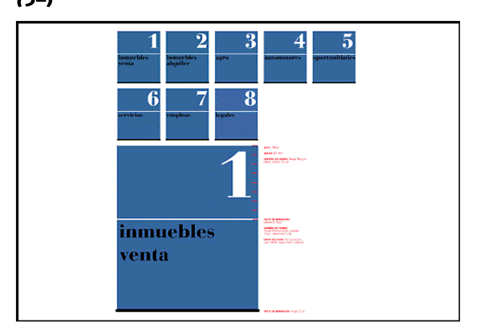
(49)



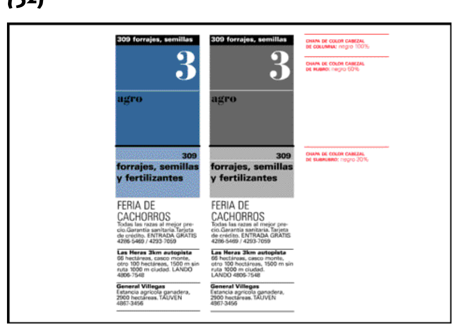
(50)



(51)

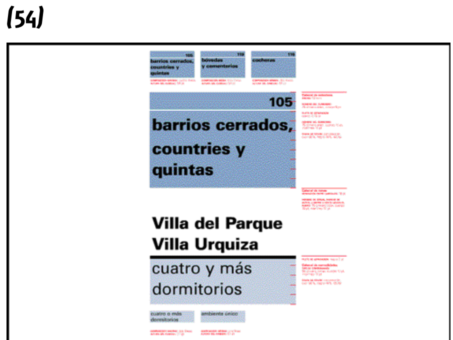


(52)

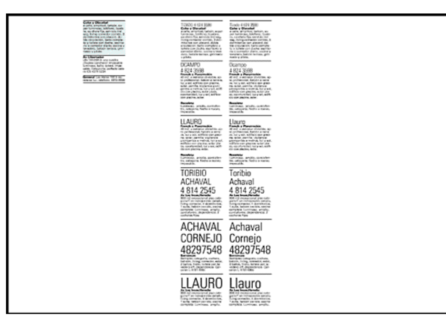


(53)

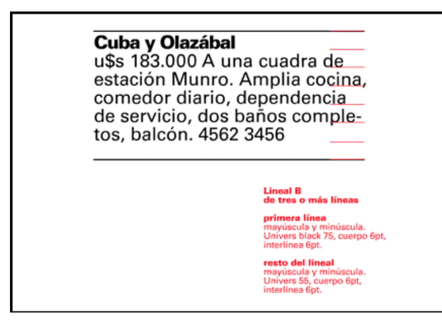
(54)



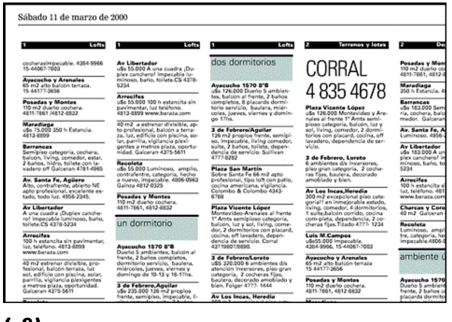
(55)



(56)



(57)



(58)

una condición necesaria: eliminar el uso de la Franklin, ampliamente identificable con medios de la competencia, de todos los cuerpos del diario.

En el diseño de cualquier identidad, la innovación, la particularidad y la propuesta gráfica son esencialmente valiosas cuando se complementan con limitaciones en el uso de otros recursos gráficos.

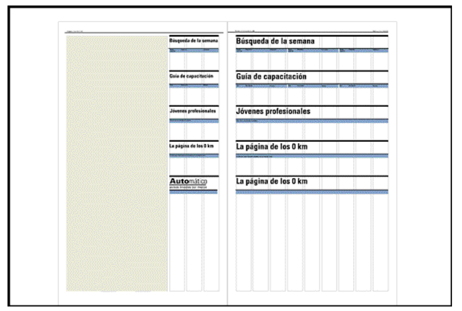
12. El aviso con título. **(56 a 58)** Dos simples combinaciones tipográficas, Univers black y regular se transformaron en atributos destacados, al no mezclarse en una misma línea. La primera línea exclusivamente en negrita y el resto de las líneas en regular, generaron el aviso con título como un patrón comercial diferencial y un elemento clave para optimizar la operación de búsqueda.

13. Los cuadros. **(59 a 62)** Se desarrollaron las plantillas de todas las páginas tipo y los diversos cuadros y tapas de acuerdo con situaciones cotidianas y especiales. El sistema espacial de nueve columnas, modulable de a una y tres unidades, fue puesto a prueba cada vez, y se transformó en la contundente solución para la composición de los cuadros. Más que sujetar la información, la grilla actúa como un mecanismo de articulación para hacerla correr modularmente en el espacio.

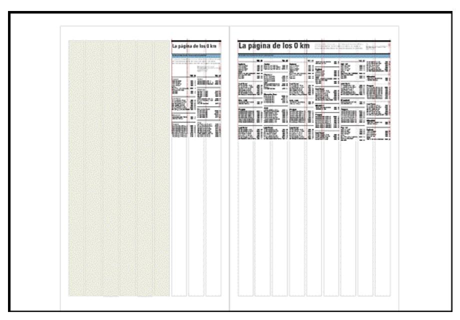
Cuando el proyecto final se presentó formalmente, sin duda el momento más crítico para cualquier desarrollo de diseño, cabía sobre él la percepción de que se lo conocía. El acuerdo sobre los objetivos y su esquematización, los argumentos y razonamientos que se habían ido presentando, hicieron previsible la formalidad final; esto permitió hacer viable rápidamente el reconocimiento del proyecto como propio.

(63 a 66) El trabajo culminó con la realización de la normativa que especifica y registra absolutamente todas las decisiones gráficas finalmente adoptadas.

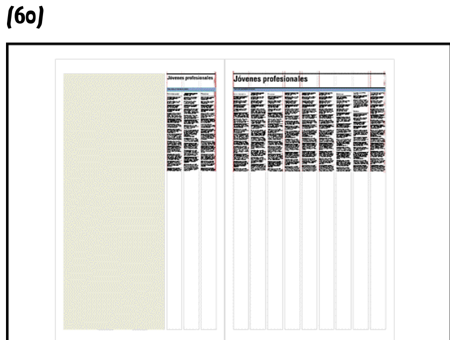
14. Diseño de cabezales para las secciones del diario. **(67)** Esta etapa sentó las bases de la ampliación de la identidad tipográfica al reafirmar a la Univers como segunda fa-



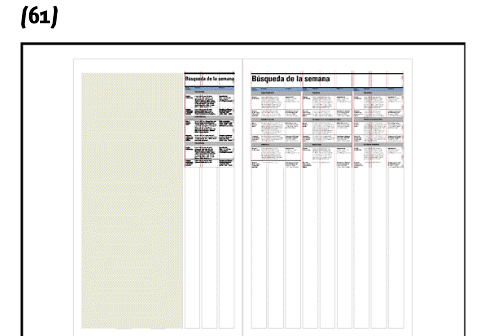
(59)



(60)



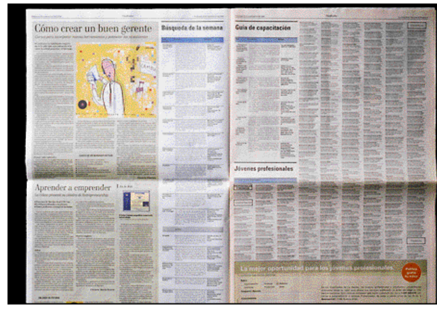
(61)



(62)



(63)



(64)



(65)





(66)



(67)

milia, tendencia que ya se había preanunciado en el diseño de los *Clasificados* **(68)**. Para continuar con una investigación pertinente decidimos también remitirnos a ejemplos históricos **(69 y 70)**.

(71) La tradición de la Bodoni se manifestaba claramente en la tapa y es por eso que decidimos complementarla con la modernidad ya clásica de la tipografía Univers en las portadas de sección, el segundo nivel de visibilidad más importante en cualquier diario **(72 a 78)**.

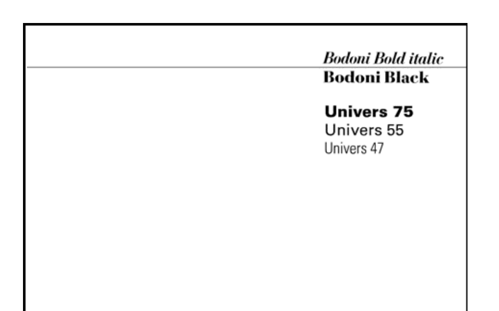
Con argumentos tipográficos muy simples y especulando con la tensión del espacio, se potenció el blanco de los cabezales a través del uso de una variable tipográfica condensada que además aportó dinamismo y verticalidad. Los índices se trabajaron en cada caso de manera diversa, a partir de los mismos elementos gráficos y tipográficos.

(79 y 80) Cuando un sistema se expande, comienzan a producirse una serie de comprobaciones cruzadas que ponen a prueba las decisiones tomadas, por ejemplo, la elección de la familia tipográfica: ya en los *Clasificados* la Univers se confronta a sí misma ofreciendo un óptimo contraste entre las romanas regular y black y una muy buena legibilidad para textos cortos; en los cabezales, la variable 67 combina con los ejes estilizados de la Bodoni LN, especialmente diseñada por Matthew Carter para los titulares de las noticias **(81)**. Por otro lado, el uso de la Univers condensada se iba a complementar plenamente con la morfología expandida que, en la portada del diario, ya se estaba gestando para el logotipo.

Una vez más, cuando las partes del problema se pueden ver y resolver a la vez está ocurriendo la oportunidad del sistema.

15. Rediseño de logotipo institucional.

(82) En esta instancia se analizó la evolución histórica de la marca y la identidad del diario a lo largo de sus ciento treinta años para proyectar una renovación sin crisis ni ruptura **(83 a 90)**. El rediseño de la marca se plantó como una natural evolución hacia aspectos formales que de alguna manera ya eran propios.


Bodoni Bold italic
Bodoni Black
Univers 75
Univers 55
Univers 47

(68)


LA NACION
2 Economía & Negocios
Empresas
Aerolíneas necesitará 10.000 millones para notar quebrar

(72)


LA NACION
5 Arquitectura

(77)



(69)


LA NACION
6 Cultura
La memoria y el futuro de Ghile

(73)


LA NACION
5 Comercio Exterior
El transporte en los tiempos de internet

(78)


LA NACION
7 Enfoques

(74)


2 Economía & Negocios
Empresas
Córdoba se favorece con el acuerdo automotor


2 Economía & Negocios
Los argentinos que se hacen la América en Brasil
El asado servido por un

(79)


LA NACION
Solución cooperativa al problema de la vivienda
Si Ud. habla de Transporte, está hablando de Nosotros.

(70)


LA NACION
4 Moda&Belleza
De frente al frío

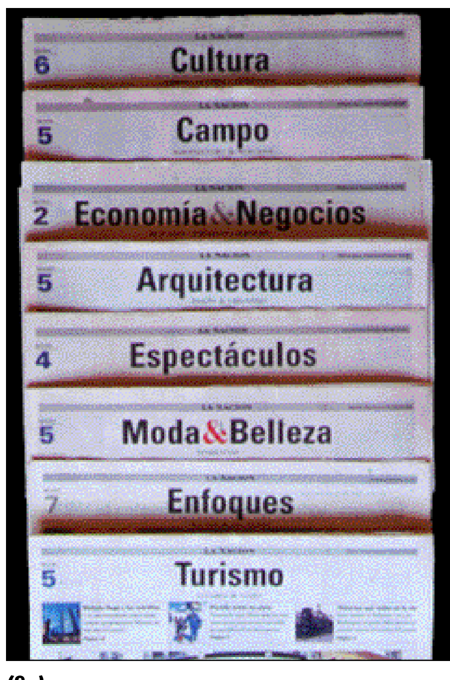
(75)


2 Economía & Negocios
Empresas
Córdoba se favorece con el acuerdo automotor

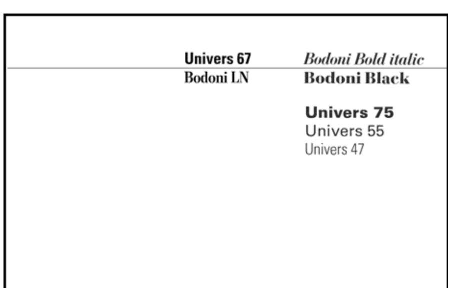
(71)


LA NACION
4 Espectáculos
Teatro Coliseo: la encrucijada

(76)



(80)



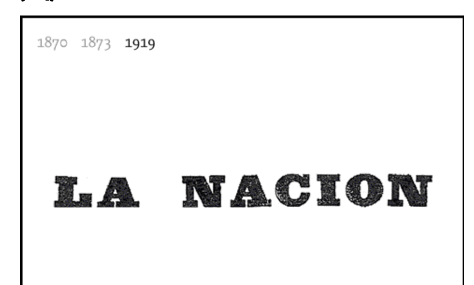
(81)



(82)



(83)



(84)

(85)

(86)

(87)

(88)

Había una especie de contradicción visual entre la percepción colectiva de la imagen y su identificación. **(91)** Esencialmente, el diario *La Nación* era la tipografía Bodoni, porque en esa histórica fidelidad a su uso de alguna manera se fundamentaba parte importante de su retrato gráfico, pero sin embargo, desde hace años se identificaba con una tipología egipcia **(92 a 98)**. Por otro lado, los sucesivos redibujos del logo habían ido bastardeando la nobleza original de las formas tipográficas.

(99) Dar forma visible a la identidad del diario para representarlo mucho más allá de su soporte en papel o en pantalla; formalmente, el nuevo logotipo buscaba proyectar impacto y peso, formalidad y credibilidad, contundencia y seriedad, pero sin reiterar el anterior peso de la marca, su excesiva negrura tipográfica.

(100 a 105) Partiendo, entonces, del dibujo de la Bodoni, se buscó recuperar la calidad del estilo original y se incorporó cierto grado de expansión en los caracteres, característica reconocida como patrón pregnante, esto es, visualmente recordable en el logo anterior. Se respetaron el ancho y el alto de la forma precedente, como una manera de no alterar la percepción de la superficie de la marca en la tapa.

(106 y 107) Para proyectar el color se estudiaron los cromatismos presentes en el diario desde que aparecieron sus ediciones en color; la conclusión más importante fue que estaban demorados en el negro a pesar de poder imprimir en color. El azul era un valor naturalmente presente y se recuperó como color institucional ante la evidencia de que los principales medios de la competencia aún no lo habían utilizado.

16. De lo prosódico y lo tipográfico. Una decisión de identidad. **(108 y 109)** Como parte de nuestro proyecto, propusimos al diario recuperar un gesto histórico, caído en desuso bajo excusa de viejos mecanismos tecnológicos que definitivamente habían sido superados hace ya tiempo: la acentuación ortográfica de la palabra nación como síntoma de la propia superación y estandarte ideológico del idioma es-



(89)

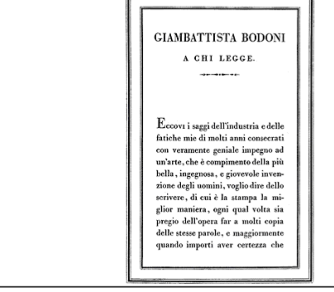
1870 1873 1919 1927 1967 1970 1983 1994

LA NACION

(90)



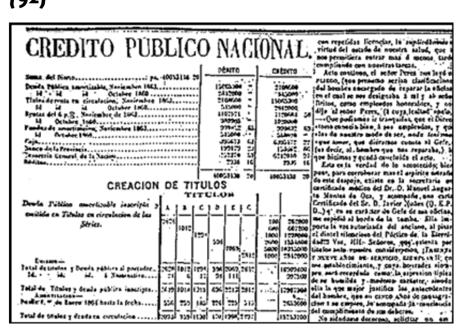
(91)


GIAMBATTISTA BODONI

A CHI LEGGE.

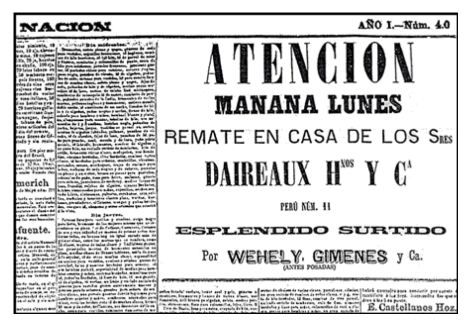
Eccovi i saggi dell'industria e delle fatiche mie di molti anni consecrati con veramente geniale impegno ad un'arte, che è compimento della più bella, ingegnosa, e giovevole invenzione degli uomini, voglio dire dello scrivere, di cui è la stampa la miglior maniera, ogni qual volta sia pregio dell'opera far a molti copia delle stesse parole, e maggiormente quando importi aver certezza che

(92)


CREDITO PUBLICO NACIONAL.

CREACION DE TITULOS

(93)


NACION AÑO 1.—Núm. 40

ATENCION

MAÑANA LUNES

REMATE EN CASA DE LOS Sres

DAIREAUX Hnos Y Ca

PERÚ NÚM. 41

ESPLENDIDO SURTIDO

Por WEHELY, GIMENES y Ca.

(94)


ALMANAQUE

LA NACION

Club Constitucional

EL CIUDADANO

D. BARTOLOME MITRE

COMISION DIRECTIVA

La mision argentina al Paraguay

(95)


...ra instó a
...n nacional

Forzaron el bloqueo en Camboya

Falleció ayer Pablo Picasso

(96)


La Argentina es cam...
de fútbol; batió a H...

Una celebración popular sin precedentes. La definición se produjo en ... un tanto. Kempes (dos) y Bertoni fueron autores de los goles local...

(97)

Primera visita del nuevo titular

Lluvia y viento com...
pocas veces en el sig...

Hubo 4 muertos y más de 26.000 evacuados; graves trastornos en la ci...

Los familiares de Nisman desconocen el dictamen anticipa La Casa Blanca quiere enviar agentes antes federales los rescates La Casa Blanca quiere siempre

(98)



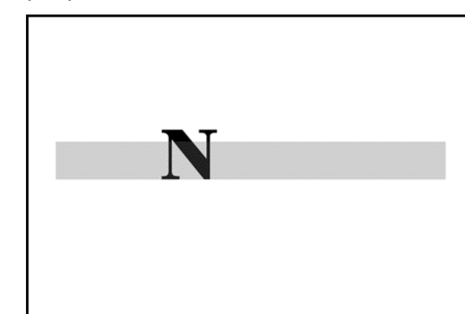
(99)



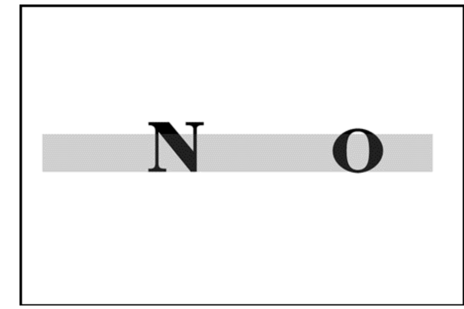
(100)



(101)



(102)



(103)

(104)



(109)

(105)

(110)





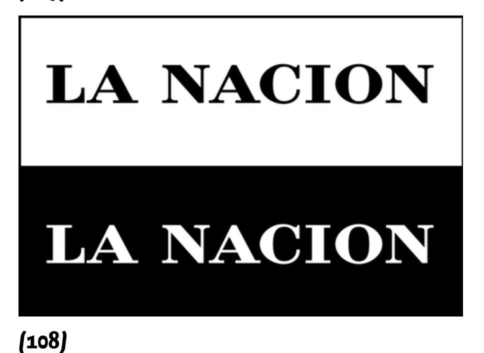
(106)

(111)

(107)



(112)



(108)



(113)

pañol y su escritura. El auge de la comunicación electrónica, su manifiesta falta de adaptación al castellano, señalaba un momento estratégicamente oportuno para manifestar esa recuperación.

La acentuación de la marca fue la única parte de nuestra propuesta integral que no fue aceptada.

17. El alfabeto. **(110)** El rediseño de la marca dio origen a un alfabeto de capitales expandidas, Bodoni extra bold, que potenció las posibilidades sistémicas de las marcas del diario en diferentes niveles de actuación **(111 y 112)**. Todas las decisiones que contribuyeron a construir el logotipo se sistematizaron en el diseño del alfabeto. El alfabeto se trabajó bajo las siguientes consignas de identidad:

> Se partió de la tipografía Bodoni en su versión Bauer **(113)**.
> Se rescataron las proporciones horizontales y verticales del nuevo logotipo **(114)**.
> Se trabajaron la menor cantidad de puntos generatrices posibles, de modo de reforzar y recuperar la pureza de las formas históricas.
En la mayoría de las fuentes que nacieron antes de la era digital, el proceso de digitalización, muchas veces realizado mecánicamente, devino en una cantidad innecesaria de puntos generatrices y en deficiencias formales o de dibujo.
> Se fortalecieron las serifas **(115)**, para tender un puente de recordación hacia las egipcias de la identidad anterior y, con esto, para identificar y dotar de un carácter particular al alfabeto, respecto de sus predecesores bodonianos.
> Se posibilitó definitivamente la acentuación de las mayúsculas.

(116) Mientras que en otras instancias del proyecto se trabajó con equipos entrenados en el uso y la composición de la tipografía, en esta etapa recurrimos al conocimiento y la habilidad del tipógrafo. **(117)** Diseñar una tipografía es probablemente el grado más complejo de proyección y construcción de la



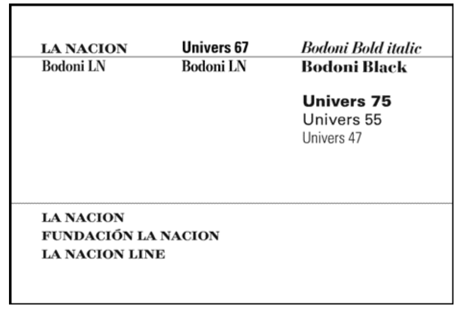
(114)



(115)



(116)



(117)

forma, de sistematización y programación de elementos en causa de una función. Generar una fuente a partir de otra, con la trascendencia histórica de la familia Bodoni, es además un compromiso con el conocimiento y la identidad de esa tipografía.

Conclusión. Para desarrollar esta exposición, elegí este proyecto alentada definitivamente por la austeridad de su propuesta, por el interés en indagar más que en la naturaleza de los resultados, en el punto de vista de los procesos del trabajo.

Elegí este proyecto porque sus argumentos materiales se sustentaron íntegramente en la tipografía: en el uso de fuentes existentes a los fines de la construcción de un código y en el diseño de otras a los fines de la ratificación de una identidad, en los más tradicionales recursos de su composición, en la concepción de la letra como forma y como espacio, como elemento vital para diseñar la información tan inherente a nuestra vida real.

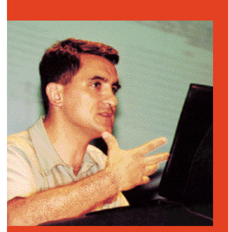
Por último, elegí este trabajo porque casi todos los elementos gráficos que encauzaron la estrategia estaban presentes en el problema a resolverse; tipografía y colores se convocaban sin estrategia ni intención. Y este concepto en sí mismo me resultó ampliamente revelador:

> primero, porque ejemplifica que gran parte de nuestra tarea se basa en discernir, ordenar, orientar, seleccionar, funcionalizar y de esta manera potenciar las posibilidades de los recursos de la comunicación con vistas a un objetivo.
> segundo, porque ratifica que los recursos de la comunicación no tienen un valor en sí mismos, sus propias aptitudes se relativizan cada vez que son puestos sobre un soporte para cumplir una función.
> y finalmente, elegí este proyecto porque se trataba de pura estrategia y tipografía.

Quiero dedicar esta breve exposición a quienes considero mis maestros: Rubén Fontana, porque me enseñó el diseño a través de la tipografía y me instó a aprender de su maestro, Juan Andralis. A Juan Andralis, que me enseñó con la serena determinación de las sentencias definitivas aquello de que la tipografía es la probidad del diseño. A ambos, de distinto modo autodidactas, porque me hicieron comprender que lo importante no es saber sino ser capaz de aprender.

> Pablo Cosgaya

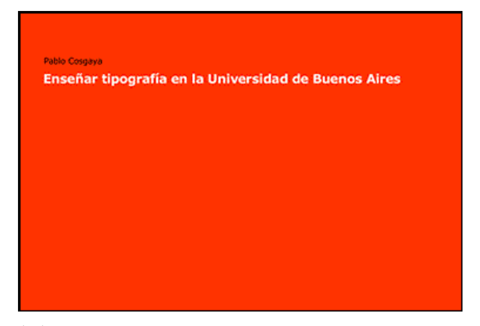
Enseñar tipografía en la Universidad de Buenos Aires



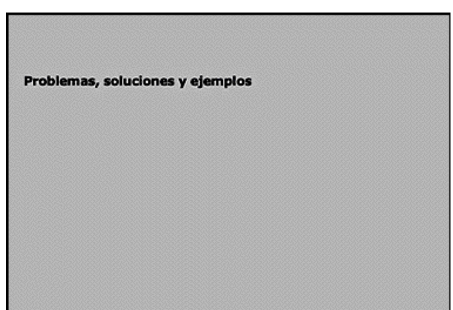
Es profesor titular de las cátedras de Tipografía I y II, en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU/UBA).
Es miembro de la Association Typographique Internationale (ATypI). Es fundador del Estudio Cosgaya Diseño en la ciudad de Rosario. Tiene a su cargo la comunicación del Centro Cultural Parque de España de Rosario. En el año 2001, junto a Liliana Agnellini, Verónica Franco y Marcela Romero, obtuvo el primer premio del concurso de identidad corporativa para la corporación Buenos Aires Sur.

> Pablo Cosgaya

Enseñar tipografía en la Universidad de Buenos Aires



(1)



(2)

Presentación. Quiero agradecer especialmente la presencia de todos ustedes. Durante estas jornadas han tenido la oportunidad de conocer algunas de las ideas que expondré a continuación a partir del trabajo que hacemos en la Facultad de Buenos Aires. Durante ocho años, junto a mi esposa Marcela Romero, viajamos desde la ciudad de Rosario todos los viernes para dar clases y este compromiso nos alienta a continuar con la enseñanza de la tipografía en la Universidad de Buenos Aires.

Este evento propone una situación especial porque en él existe una particular combinación entre la enorme emoción que resulta del contacto con los invitados, y el desafío de tener a partir de este encuentro una nueva perspectiva. Y podemos estar seguros de que esto es sólo el comienzo.

Introducción. ***(1)*** Antes de comenzar la exposición, quisiera citar brevemente un artículo de María Teresa Sirvent llamado *¿Estatal versus privada? La dicotomía está vigente.* En él, la autora concluye refiriéndose a una oposición entre la búsqueda del hombre de la respuesta «versus» la búsqueda del hombre de la pregunta.

El hombre de la pregunta busca el conocimiento para identificar el problema, analizar sus causas, y a partir de ello comprender su génesis y actuar para superarlo. Si nosotros, los docentes, no logramos luchar organizadamente, buscando romper las barreras del miedo y crecer en nuestras acciones colectivas, la escuela pública verá peligrar su destino histórico de igualdad y justicia social. Y entonces la dicotomía tradicional «escuela pública - escuela privada» habrá desaparecido. Y con ella la utopía vigente de una apropiación real de conocimiento universal para todos.

Exposición: Primera parte

Problemas, soluciones y ejemplos. ***(2)*** La Universidad de Buenos Aires es pública y en la Argentina, la enseñanza pública se apoya en dos principios básicos: ingreso irrestricto y gratuidad. Aunque algunos inconvenientes de este sistema están a la vista, es necesario repasar sus objetivos y legitimarlos, ya que su esencia consiste en posibilitar a todos los ciudadanos el acceso a la educación superior. Sin embargo, el insuficiente presupuesto que el gobierno asigna a la universidad pública no garantiza el cumplimiento de los objetivos propuestos. Esta contradicción expone una grave falta de coherencia entre los discursos y los hechos.

A partir de nuestra experiencia en la cátedra de Tipografía de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura,

Problemas
> de la institución
> del taller
> de la cátedra

(3)

Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU/UBA), del estudio y la referencia a investigaciones y desarrollos de especialistas, identificamos un repertorio de problemas que enfrentamos con frecuencia. Quiero compartir con ustedes algunos de estos problemas y las soluciones que ensayamos, evaluamos y ajustamos desde hace ocho años en la cátedra. También expondré algunos ejemplos de los resultados que docentes y alumnos obtuvimos en el taller.

Esta enumeración de problemas no agota la lista, ni las soluciones que encontramos los resuelven todos. Pero confío en que esta y otras experiencias que comparten el mismo horizonte puedan confluir en un cuerpo de reflexiones y acciones que alimenten programas alternativos para enriquecer y perfeccionar nuestro hacer cotidiano. Para ello es indispensable mantener vivos espacios como el de este encuentro.

(3) Algunos de los problemas identificados obedecen a falencias institucionales, provocadas en el seno mismo del sistema educativo. Otros se producen durante el trabajo en el taller y otros se deben a características propias de la cátedra. Aunque no de la misma manera, estos inconvenientes afectan a todos los integrantes del taller: alumnos y docentes.

Entre los problemas «de institución» apuntamos:

> Dificultad de las cátedras para elaborar ejercicios que desarrollen contenidos curriculares y a la vez aborden problemáticas de realización y viabilidad de los productos (pensar el «qué hacer» y también el «cómo hacerlo», tener en cuenta la necesidad de producción y reproducción de los objetos de comunicación).
> Dificultad de los alumnos para distinguir y optar entre acciones de memorización-repetición y procesos de comprensión conceptual (estudiar un grupo de contenidos para una evaluación escrita, o para la clase de presentación, y luego olvidarlos).
> Dificultad de los alumnos para aplicar a experiencias profesionales reales lo que se aprende en el taller (originada tanto en actitudes de los alumnos como en desajustes curriculares).
> Precariedad de herramientas lingüísticas y conceptuales (que dificulta la comunicación en el taller).
> Dificultad para alcanzar una conciencia metacognitiva (más allá de aprender contenidos, aprender a aprender y a enseñar).
> Dificultad para incorporar al taller conceptos y prácticas de relativismo cultural (se realizan prácticas basadas exclusivamente en experiencias personales o en referentes internacionales fuera de contexto, existe dificultad para imaginar públicos y contextos distintos de los propios).

Entre los problemas «de taller» destacamos:

> Dificultades operativas derivadas de la falta de espacio físico (incomodidad para realizar ejercicios, consultas y reuniones).
> Inconvenientes derivados de carencias tecnológicas (relación indirecta de los alumnos con los mecanismos de imaginación, previsualización y producción, dificultades para presentar, consultar y reelaborar los ejercicios).
> Bajo nivel de respuesta de los alumnos a la demanda de las estrategias pedagógicas (desmotivación, pasividad y pereza, tendencia a soluciones rutinarias, desconexión con el desarrollo del ejercicio y su complejidad, incapacidad para administrar el tiempo asignado).
> También, a medida que avanza el año y crece la complejidad de los ejercicios, dificultad de los alumnos para integrar conceptos nuevos a saberes ya aprendidos.

Entre los problemas «de cátedra» identificamos:

> Dificultad para integrar y consolidar los equipos docentes (sumar personas capacitadas a una tarea compleja y poco valorada, mantener la motivación del grupo, atender las necesida-

Algunas soluciones

> Conformación del equipo
> Planificación y distribución de tareas
> Organización del taller
> Coordinación de tareas
> Desarrollo de ejercicios
> Ensayo de estrategias didácticas
> Apoyo teórico

(4)

des de cada integrante, intentar la estabilidad en sus cargos, impulsar programas de capacitación).

- > Dificultad para establecer la mejor relación entre la superficie de los currículos y la profundidad de su desarrollo (pretendemos cumplir con el programa de la materia y a la vez buscamos profundizar cada contenido).
- > Dificultad para dar respuestas rápidas a situaciones que muchas veces la organización general no había contemplado (modificar aspectos de un ejercicio, extender la duración de una consulta, reprogramar el calendario de actividades).
- > Dificultad para planificar proyectos de investigación, llevarlos adelante, evaluarlos e implementarlos (presentan mayor complejidad que los ejercicios habituales y demandan saberes específicos no siempre relacionados con los conocimientos de la materia).

(4) Describiré algunas de las soluciones que ensayamos en la cátedra en relación con algunos de los problemas mencionados:

- > Conformación del equipo: Cuando necesitamos incorporar nuevos integrantes al equipo docente realizamos entrevistas con alumnos destacados, siguiendo las recomendaciones de sus docentes de años anteriores. No nos inclinamos necesariamente hacia quienes hayan realizado los trabajos más vistosos o hacia quienes hayan obtenido las mejores calificaciones. Nos interesa que tengan formación y experiencia, pero sobre todo, capacidad de comunicación. Nos interesa conformar un equipo heterogéneo, que comparta nuestra pasión por la tipografía y que tenga voluntad de aprender. La cátedra es un organismo vivo y dinámico. La uniformidad de caracteres y conductas nos volvería endogámicos y poco a poco nuestra propuesta terminaría por empobrecerse.
- > Planificación y distribución de tareas: Al principio de año realizamos una serie de reuniones para planificar el año lectivo. Para la definición de las actividades a realizar, los objetivos a los que están orientadas y el grado de profundidad con que las desarrollaremos, promovemos el consenso entre todos los integrantes del equipo (currículo participativo), lo que genera el compromiso indispensable para llevar adelante la propuesta de la cátedra. El resultado de estos acuerdos se incorpora al cronograma anual.
- > Organización del taller: En el ciclo lectivo 2001 el taller está conformado por cuatrocientos alumnos y treinta y dos docentes. Nos organizamos en comisiones de cuarenta alumnos cada una. Cada comisión está a cargo de un docente y dos auxiliares, con un promedio de veinticinco años de edad, agrupados según las características personales, experiencias y aptitudes de cada uno. Trabajan en el taller un total de diez comisiones, cinco en nivel I (primer año) y cinco en nivel II (segundo año). Las tareas del nivel I son coordinadas por la profesora adjunta y las de nivel II, por el profesor titular.
- > Coordinación de las tareas: A través de un foro de correo electrónico mantenemos un espacio permanente de colaboración y crítica, coordinamos nuestras actividades y formulamos propuestas para administrar el tiempo en la forma más conveniente. Cada semana, antes de la clase, tenemos reuniones breves para revisar el plan del día y para buscar soluciones a emergencias y problemas inesperados.
- > Desarrollo de ejercicios: Al programar los ejercicios del año partimos de la experiencia del año anterior, incorporamos modificaciones o reemplazamos los ejercicios por completo según lo consideremos necesario. Este año programamos treinta y dos clases de cuatro horas. Los objetivos de cada ejercicio, su desarrollo, las condiciones y los plazos de entrega se estipulan en un apunte que se distribuye al principio de la clase. Decidimos que cada ejercicio se solucione en forma grupal o individual según su comple-

Otras soluciones
> Acuerdo entre alumnos y docentes
> Evaluaciones públicas
> Evaluaciones a la cátedra

(5)

Ejemplo 1: ejercicio de nivel I
02. Sensibilización a la forma y al ritmo II
Contenidos del ejercicio
Correcciones ópticas
Sentido del ritmo
Relaciones espaciales (contraforma)
Nociones de sistema y de color tipográfico
Espaciado entre líneas
Bloques de texto
Puesta en página

(6)

(7)

(8)

(9)

jidad, los requerimientos tecnológicos y el tiempo disponible.

> Estrategias didácticas: Elaboramos ejercicios que tengan como mínimo una clase de consulta y realizamos con frecuencia prácticas en el taller que prefiguran en forma simplificada los problemas que el alumno deberá enfrentar después. Ordenamos los ejercicios por complejidad creciente. Tratamos de recuperar, reconstruir y fortalecer saberes ya practicados. Ensayamos la polaridad condicionado-libre como prefiguración de situaciones reales. Impulsamos ejercitación con complejidades similares a las que plantea la profesión en la vida real, tema que revisamos cada año, actualizando los problemas y evitando situaciones rutinarias.

> Apoyo teórico: Durante el transcurso del año, y como resultado de la planificación inicial, los docentes de la cátedra desarrollamos clases teóricas e históricas para abordar aspectos relacionados con la ejercitación en curso y los contenidos curriculares. La preparación del material didáctico y de los apuntes correspondientes está a cargo de los docentes responsables de ese tema.

(5) Ahora describiré algunas soluciones de carácter más general que, si bien no responden en forma directa a los problemas antes mencionados, terminan de definir nuestra manera de abordar la enseñanza de la tipografía:

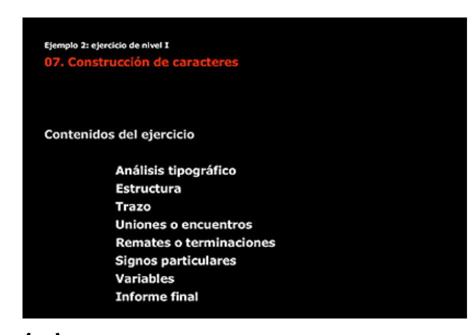
> Acuerdo entre alumnos y docentes: Todas nuestras actividades (planificación, contenidos, objetivos, ejercicios y clases) se detallan y transcriben en apuntes producidos por los integrantes de la cátedra y reproducidos mediante la colaboración de los alumnos. El primer día de clase se distribuyen en un impreso las condiciones generales de funcionamiento del taller. Al publicar las condiciones de funcionamiento del taller y los objetivos y las características de la ejercitación, realizamos un contrato entre los alumnos y los docentes. Todos trabajamos respetando las mismas reglas, plazos y condiciones.

> Las evaluaciones públicas: La evaluación de los trabajos consta de dos etapas. En la primera, que llamamos pre-nivelación, cada grupo docente por separado evalúa las cuarenta entregas correspondientes a los alumnos de su comisión. En la segunda etapa, los cinco grupos docentes nivelan en conjunto los doscientos ejercicios pre-nivelados para clarificar, enriquecer y homogeneizar los criterios de evaluación. Esta tarea se realiza en presencia de los alumnos que deseen participar. El mecanismo se repite en primer y en segundo año. Hacemos un esfuerzo especial en el control del tiempo asignado a esta tarea, que se realiza durante seis horas del sábado siguiente a la clase de entrega. Este trabajo continúa en la clase siguiente, con la exposición de los mejores resultados y con la devolución de los trabajos calificados en un tiempo aproximado de cinco minutos por alumno.

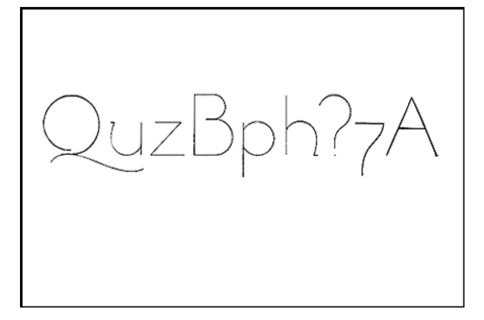
> Evaluaciones a la cátedra: En forma recíproca, los alumnos evalúan el funcionamiento de la cátedra y el desempeño de sus integrantes contestando una consulta escrita que puede completarse en forma anónima. A mediados y a fin de año volvemos a reunirnos para evaluar los resultados obtenidos y criticar la tarea.

Ejemplos. Hacemos esta experiencia en un contexto determinado: la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Tipografía es, junto a Diseño y Morfología, una de las materias troncales de la carrera, de cursado anual y obligatorio. La cantidad de alumnos de la carrera inscriptos en la materia este año fue de dos mil, de los cuales el veinte por ciento se inscribió en nuestra cátedra, una de las siete cátedras de Tipografía de la carrera.

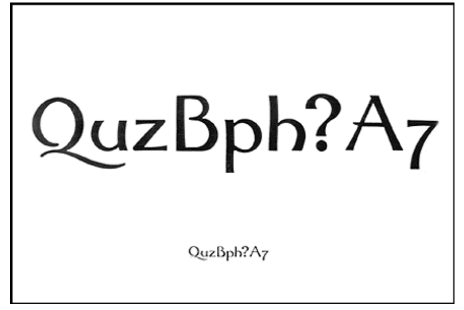
Las imágenes que siguen corresponden a ejemplos de dos ejercicios de nivel I. El primero es un ejercicio de sensibilización perceptiva y el segundo concentra e inte-



(10)



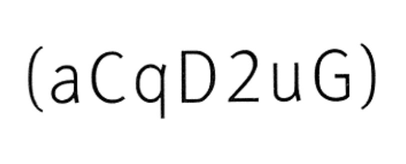
(11)



(12)



(13)



(14)

gra los contenidos curriculares más importantes del nivel.

Sensibilización a la forma y al ritmo. ***(6)*** En la imagen, observaremos una síntesis de los contenidos principales del ejercicio.

(7 a 9) Se recortan a mano en cartulina negra y blanca cuadrados, triángulos equiláteros y círculos, buscando compensar ópticamente sus tamaños. Con las piezas blancas se construyen figuras que simulan letras. Para esto, las piezas blancas se calan con las de color negro. Se pueden utilizar hasta dos, o excepcionalmente tres piezas negras para representar cada letra. Las letras deben guardar cierto parentesco formal y el mismo peso óptico. Una vez obtenidas suficientes letras, se las reduce en forma digital o por medio de fotocopias y con ellas se compone sobre un soporte negro el siguiente texto: «Es la familiaridad del lector con el estilo lo que lo hace visible. La legibilidad es un proceso dinámico». (Zuzana Licko, tipógrafa.)

Duración del ejercicio: dos clases (la primera destinada a la elaboración del sistema de signos y la segunda, a la composición del texto).

Construcción de caracteres. ***(10)*** En la imagen, observaremos una síntesis de los contenidos principales del ejercicio.

Estructura: Sobre una hoja blanca se dibujan estructuras de caracteres de caja alta, caja baja, números, signos de puntuación y signos comerciales, desarrolladas por el alumno, teniendo en cuenta la legibilidad ***(11 y 12)***. Primero se realiza el dibujo de todos los signos estudiando las soluciones estructurales de cada uno pero sin perder de vista el conjunto. Las estructuras desarrolladas deben tener parentesco formal. Para buscar soluciones a problemas difíciles de resolver, se recurre a un análisis de familias y a una práctica realizados en clase. Para la entrega se eligen ocho estructuras (tres mayúsculas, tres minúsculas, un número y un signo de puntuación o comercial), ordenadas de modo tal que se las pueda comparar. Finalizada esta etapa, se produce un informe escrito.

Trazo: A partir de la etapa anterior, se realiza el estudio para decidir el tipo de trazo que recubrirá las estructuras. Es necesario aplicar experiencias anteriores en relación con diferentes tipos de trazo y se deben resolver los problemas morfológicos que de ellos surgen. La evaluación del color tipográfico y el ritmo es fundamental, debido a su influencia en la identidad y funcionamiento de los signos tipográficos. Finalizada esta etapa, se produce un informe escrito.

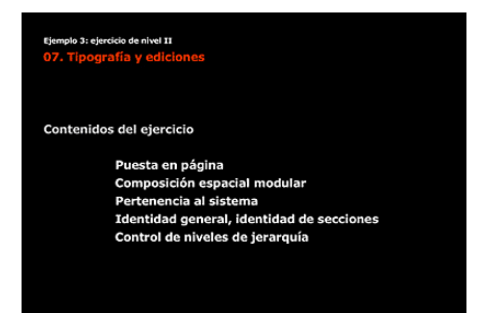
Contraforma: A partir de la etapa anterior, se realizan los ajustes de diseño concentrándose especialmente en los espacios internos y externos de los caracteres proyectados. Deben analizarse los resultados obtenidos hasta el momento para detectar situaciones conflictivas o no resueltas (problemas de trazo, diferencias de color en un signo o en el conjunto, encuentros, remates y terminaciones). El equilibrio y la constante interacción entre la forma y la contraforma deben comprenderse y manejarse para lograr un buen resultado en el conjunto y en cada signo. Para la entrega, las tres mayúsculas, las tres minúsculas, el número y el signo no alfabético se pasan en tinta o se digitalizan, con prolijidad y precisión, para apreciar los detalles del trabajo en relación con la etapa anterior. Al pie de la lámina se coloca una reducción de los signos. Finalizada esta etapa, se produce un informe escrito.

Informe: El análisis del trabajo realizado se vuelca en una pieza escrita, partiendo de los informes parciales elaborados en cada entrega parcial. Este escrito no debe superar las seis páginas A4. Debe considerarse la inclusión de imágenes con buena calidad de reproducción que apoyen y ayuden a comprender la información escrita, elaborando criterios gráficos a partir de los cuales texto e imagen se ubicarán y convivirán en las páginas. Para facilitar el trabajo, la cátedra entrega a los alumnos una guía de conceptos que se deben tener en cuenta.

(13 a 15) Aquí podremos observar algunos ejemplos del resultado obtenido según las consignas. Duración del ejercicio: siete clases (dos clases por etapa y una para el informe).

(aCqD2uG)

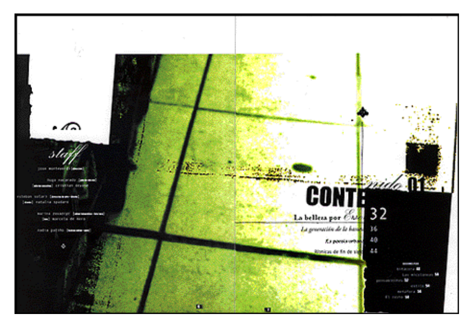
(15)



(16)



(17)



(18)

(19)

(16) Las imágenes que siguen corresponden a ejemplos de dos ejercicios de nivel II. El primero concentra e integra los contenidos curriculares más importantes del nivel. El segundo permite practicar con la tipografía en movimiento, sobre una pantalla de video. En la imagen, una síntesis de los contenidos principales del ejercicio.

Tipografía y ediciones. **(17)** A partir de una serie de temas propuestos en el taller, se discute la temática y cada alumno selecciona un tema determinado. El ejercicio consiste en diseñar una serie de páginas pertenecientes a la publicación. Se desarrollan los recursos tipográficos necesarios para resolver diferentes necesidades de comunicación y redacción (volantas, títulos, bajadas, frases destacadas, subtítulos, etcétera). Para resolver y ordenar las relaciones y diferentes niveles de jerarquía entre los elementos que componen las páginas y secciones de la publicación, el alumno debe diseñar una grilla moduladora, con la que puede ordenar la información según su criterio. Se trabaja con las siguientes partes de la revista:

> Tapa, página simple (impar).
> Sumario, página doble o simple (en este caso, impar, combinada con un aviso preexistente, en la página par).
> Apertura de nota de tapa, página doble.
> Continuación, página doble (continuación de la anterior).
> Sección libre a elección del alumno, página doble.

Para el diseño de la tapa se deben tener en cuenta la nota principal y los contenidos del interior. Los textos de los títulos, volantas, bajadas, imágenes, epígrafes y demás componentes de cada sección son creados, seleccionados o extraídos de publicaciones de referencia provistas por el alumno. Los textos de las notas pueden figurarse (no redactarse específicamente), pero deben respetar los criterios de composición tipográfica definidos para cada puesta en página. El formato de la revista, la selección y combinación de familias tipográficas quedan a elección del alumno. Deben especificarse en hoja aparte los programas y las familias empleadas y se entregará la grilla impresa en papel transparente.

(18 a 22) Estas imágenes pertenecen al trabajo desarrollado por un alumno para responder a las consignas del ejercicio. Es un ejemplo interesante porque, si bien obtuvo una calificación significativa, se trata de un alumno que en un principio no manifestaba tantas facilidades. Duración del ejercicio: cuatro clases.

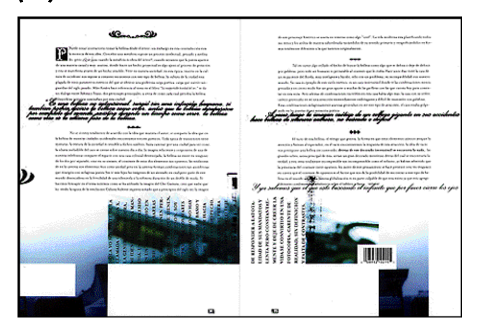
Tipografía, video y movimiento. **(23)** En la imagen, observamos una síntesis de los contenidos principales del ejercicio. Se conforman grupos de cinco alumnos y a cada grupo se le entrega un disco compacto con grabaciones: registros de voces, relatos y sonidos, en diversos contextos y situaciones. Su finalidad es disparar la temática sobre la que trabajará el grupo. Basándose en las grabaciones y los aportes que considere necesarios, el grupo debe elaborar un texto y diseñar su puesta en pantalla. El texto puede ser una grabación seleccionada del disco, o una parte o, por lo contrario, puede componerse un nuevo texto, relacionado con la grabación según un criterio que el grupo debe fundamentar. El tratamiento tipográfico del título y los textos en pantalla debe dar cuenta de lo ejercitado en trabajos anteriores.

Con el contenido descripto, se produce un corto en formato de video (la puesta en pantalla del texto), de entre treinta y sesenta segundos de duración. Para la elaboración de este ejercicio, la inclusión de imágenes u otros elementos no tipográficos queda a elección del grupo. *Story:* para la clase siguiente cada grupo debe presentar su propuesta en un *story*, compuesto por los «cuadros clave» del trabajo, en una cantidad suficiente para comprender la propuesta con claridad (tanto los cuadros estáticos como los de transición).

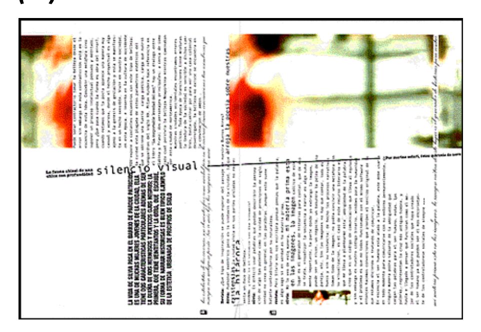
Para controlar la propuesta en detalle, los cuadros del *story* deben tener un tamaño no menor de trece por dieciocho centímetros, impresos con buena calidad. En el *story* el grupo debe describir cómo resuelve en su propuesta los siguientes aspectos: Título del trabajo. Texto escrito, relato. Imágenes,



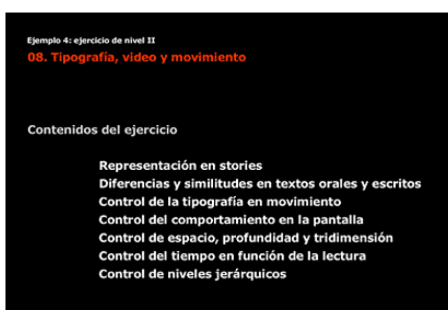
(20)



(21)



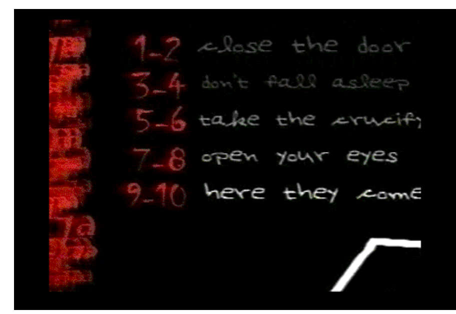
(22)



(23)



(24)



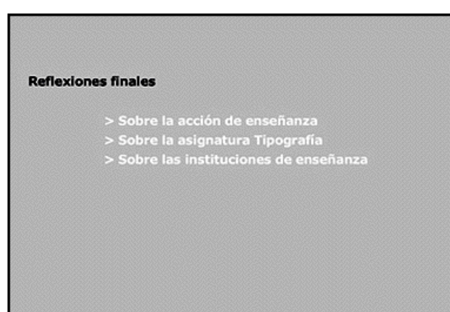
(25)



(26)



(27)



(28)



(29)

misceláneas. Movimiento, transiciones. Relato en *off* (en caso de que lo haya). Sonido, música (en caso de que los haya). Duración de cada secuencia.

Los ítem de estricta naturaleza visual deben presentarse en el *story* con la calidad de un trabajo de diseño gráfico. Los otros dos ítem (relato en *off*, sonido y duración) deben indicarse y explicarse con precisión en las anotaciones al margen, tema que debe preverse en la presentación. Los ajustes que el grupo realice en su propuesta se pasan a un *story* corregido, impreso con buena calidad, que se presenta junto con el video. **(24 a 27)** En las imágenes podemos observar algunos ejemplos de trabajos realizados por alumnos para responder a las consignas del ejercicio. Duración del ejercicio: tres clases.

Exposición: Segunda parte

Reflexiones finales

(28) Sobre la acción de enseñanza. Propongo que revisemos los presupuestos de nuestra acción de enseñanza. Que hagamos frente al aprendizaje real, producto de personas reales, no de inteligencias abstractas. Que nos transformemos en ampliadores y orientadores de los recursos con los que el estudiante ya cuenta. Que además de enseñar nuestra materia, ayudemos al alumno a argumentar sus propios pensamientos. Que nuestra enseñanza, además de cubrir los contenidos curriculares, los trascienda.

Sobre la tipografía. Propongo que reflexionemos sobre qué lugar ocupa la asignatura en la organización curricular de nuestros planes de estudio. En la Facultad de Diseño de la Universidad de Buenos Aires, la materia Tipografía alcanzó un grado de desarrollo ejemplar después de años de trabajo ininterrumpido. Propongo que incentivemos la relación horizontal entre cátedras, entre asignaturas, entre carreras y entre distintas unidades académicas. Que las instituciones universitarias trabajemos en colaboración para que la enseñanza de la tipografía consolide y perfeccione el espacio académico que con seriedad estamos construyendo en América latina. En el campo profesional, propongo que reflexionemos sobre el rol de la tipografía en el diseño. Y también sobre

Tipografía I y II, cátedra Pablo Cosgaya, FADU/UBA

Profesora Adjunta:
Marcela Romero

Docentes de nivel I:

Diego Cappeletti	Florencia Lombardini
Aldo De Losa	Inés Pupareli
Natalia Fernández	Vanina Rodríguez
Victoria Franco	Marcelo Santiago
Juan Galelli	Leonardo Spinetto
Diego Gorzalczany	Sol Vázquez
Andrés Lagares	Guadalupe Villares
	Mariano Zunini

(30)

Tipografía I y II, cátedra Pablo Cosgaya, FADU/UBA

Docentes de nivel II:

Pablo Acuña	Patricio Oliver
Ezequiel Cafaro	Gonzalo Oliveros
Martín Daguerre	Natalia Pano
Esteban Diehl	Vanesa Pogoda
Diego Duchowny	Daniela Rombolá
Julieta Golluscio	Leandro Salvati
Santiago Graziano	Maximiliano Yakin

(31)

el rol del diseño mismo. La tipografía no puede ser un fin en sí misma. El diseño tampoco. Tenemos que integrar los distintos saberes específicos en busca de un objetivo común: producir piezas de comunicación de nivel profesional.

Sobre las instituciones de enseñanza.
La universidad está en crisis, sin duda. Pero aun en este marco de adversidad, hay docentes comprometidos que desarrollan su tarea con dignidad y profesionalismo. Participar del nuevo debate abierto sobre cómo se sostiene la universidad en tiempos de ajuste nos afecta a todos. Negarnos a participar o hacerlo desde posiciones inflexibles no aporta mucha riqueza. Eso no es reflexionar. Desoír los argumentos del debate y pretender imponer políticas sin consenso producirá resultados inconsistentes. Eso tampoco es reflexionar. Hay mucho para mejorar y no será ésta la primera vez que nos sentemos a debatirlo. No tenemos que perder de vista que esto es más que un asunto de política universitaria: es un problema nacional. Se trata de reflexionar una vez más: para qué hacemos nuestro trabajo, qué futuro nos imaginamos y qué país queremos ***(29 a 31)***. Muchas gracias.

> Rosemary Sassoon

TIPOGRAFÍA Y EDUCACIÓN: RESPONSABILIDAD Y OPORTUNIDADES



Es doctora en tipografía y comenzó su formación en diseño y caligrafía. Actualmente se desempeña como consultora en educación y es reconocida mundialmente por sus investigaciones acerca de la incidencia de la tipografía en la enseñanza de la lecto-escritura en la infancia. Sus múltiples investigaciones fueron plasmadas en el diseño de la familia Sassoon.
Ha publicado numerosos libros que abordan la disciplina tipográfica y manuales de caligrafía y rotulación. Los más destacados son dos volúmenes titulados *Computers and Typography*.

> Rosemary Sassoon

Tipografía y educación: responsabilidad y oportunidades

Presentación. No encuentro palabras para agradecer al equipo que ha tenido una tarea enorme en organizar este Encuentro Internacional. Creo que es un hito y dejará una marca indeleble en todos nosotros. ¿Quién puede pensar o saber cuáles serán las consecuencias que tendrá en América del Sur un evento de estas características? Por último, ¿quién puede saber cuáles serán las amistades que se forjarán, los contactos que se establecerán y hacia dónde nos conducirán?

Ustedes propician una atmósfera de entusiasmo. Los oradores dependemos y apreciamos esta interacción sutil que se vive en las presentaciones. Así que quiero agradecerles también a ustedes por su participación. Somos afortunados al tener la oportunidad de aprender de maestros como André Gürtler, Matthew Carter y Rubén Fontana, entre otros. Hay claras explicaciones e ilustraciones que se han presentado que ampliaron mi conocimiento. Aprendí muchísimo durante las exposiciones y creo que somos privilegiados porque tenemos la oportunidad singular y divertida de compartir estos saberes. Ustedes y nosotros hemos experimentado una fiesta de la forma de la letra y hemos acumulado una cantidad increíble de conocimientos.

Mi contribución será un poco diferente de lo que han escuchado anteriormente. No he seleccionado muchas imágenes porque el contenido no es propicio para la ilustración. Precisamente es una experiencia que ustedes podrán aprovechar en un sentido educacional o como un valor destinado a un grupo de la sociedad con necesidades especiales.

Trataré de que mi mensaje sea lo más claro posible. Existe la necesidad de investigar acerca de lo que los usuarios necesitan y uno no debe confiarse solamente en ideas preconcebidas o en la sabiduría generalizada. Siempre hay un trabajo inusual que hacer y siempre existe una manera inusual de usar la tipografía. Ustedes no deben sentirse seguros cuando encuentran una nueva tipografía porque tienen que estar constantemente abiertos a realizar ajustes cuando comiencen a utilizarla.

Mi exposición se desarrollará en dos partes. La primera será la investigación y el desarrollo de la tipografía con fines educativos y la segunda parte abordará las implicancias del diseño para software educativo. De todas maneras, las dos etapas de la presentación evidencian la necesidad del usuario como la primera consideración que debemos tener en cuenta. Esta necesidad de indagar a través de una investigación adecuada muchas veces los científicos no la saben hacer. Éste es el tipo de estudio que consi-

(1)

dero que tenemos que saber aprovechar y que podremos capitalizar. Las personas que investigan seriamente la legibilidad tendrían que aprender los diversos aspectos relacionados con el sistema ocular y los problemas visuales. Deberían familiarizarse con los efectos ópticos que producen ciertas tipografías, es decir, si tienen mucho brillo o producen cansancio. Se han realizado muchas investigaciones al respecto y se ha indagado sobre los problemas visuales que algunas tipografías plantean. Estas familias responden a una minoría, pero en definitiva, en esos pocos casos es un problema.

Exposición: Primera parte

(1) Nunca tuve el propósito de ser diseñadora de tipografías y jamás lo voy a ser (a pesar de que tengo una familia con mi nombre que está creciendo cada vez más). Sin embargo estuve involucrada en el diseño de algunas letras y cuando trabajaba en una biblioteca, a los trece años de edad, comencé a interesarme en la rotulación *(lettering)*.

Muchos de ustedes son diseñadores y saben que se trata de una profesión interesante. Es una disciplina que nos atrapa desde muy jóvenes. Muchas veces me pregunto ¿cómo empecé a hacer lo que hago? Mi experiencia en la enseñanza de la rotulación alertó a las autoridades educativas inglesas de que mucha gente confunde la rotulación con la escritura y por ello me consultaron acerca de cómo manejar estos problemas. Asumí esta tarea con cierta renuencia porque nadie parecía estar realmente interesado. En ese momento mis hijos eran menores y era evidente para mí advertir que realmente existía un problema educativo en Inglaterra.

1. Lectura y aprendizaje. Como buena diseñadora, aprendí que nunca debía rechazar un desafío, porque nunca sabemos a qué nos conducirá. En ese momento, comenzaba a plantearme los aspectos educativos y médicos de la escritura que me habían interesado fundamentalmente en los últimos veinte años de trabajo.

Un día estaba en un centro de niños con problemas de alfabetización y en esa oportunidad me formularon una pregunta que no fue muy buena: «Rosemary, usted sabe cosas tan raras. ¿Entonces, podría decirme por qué mis lectores con problemas pueden leer bien la página de un libro, pero tienen dificultades con la página siguiente?» En primer lugar me detendré en estas dos palabras: «cosas raras», porque «saber cosas extrañas» muchas veces es la idea que percibe la población de lo que nosotros hacemos. Pero volviendo al ejemplo anterior, se trataba de un libro realmente particular. Las primeras páginas no estaban justificadas y de repente una página sí lo estaba y bastante mal, por cierto. Creo que el editor nunca había leído bibliografía sobre cómo justificar la tipografía en una página.

Mi primera impresión fue que el problema era la justificación. Pero en esa oportunidad tuve que explicar qué significaba justificar un texto. Había muy pocas computadoras en aquella época y la gente no conocía la terminología. Después me preguntaron cómo este tipo de problemas podía afectar la lectura. Inmediatamente tuve que explicar que el espaciado desparejo la dificultaba. Sin embargo, después de esta sencilla respuesta que sólo me había demandado cinco minutos, los educadores seguían sin entender.

Pero felizmente tuve la suerte de encontrar una línea de texto donde las palabras inglesas «of» y «the» estaban tan cerca una de otra que prácticamente parecían una sola. Este ejemplo obviamente les provocaba muchas confusiones a los pobres lectores que a menudo dependen de la forma de la letra para poder reconocerla.

En esa época se utilizaban tarjetas para enseñar a leer reconociendo la forma de las palabras conocidas. En aquel momento realizaba mis estudios de doctorado en la Universidad de Reading (Inglaterra), en el Departamento de Tipografía y Diseño. Esta formación no procuraba un título en tipografía, sino que era simplemente una investigación para mi doctorado, acerca de las formas de la escritura. Yo estaba abocada a este estudio y averigüé qué es lo que se había escrito con respecto al espaciado en la lectura para los niños. Con sorpresa descubrí que prácticamente no se había escrito nada y lo poco que había consistía en lo

que los adultos percibían como adecuado. Yo realmente pensé que esto no era para nada satisfactorio y deduje que era injusto.

Por cierto, los niños eran los que realmente podían decir qué efecto tenía el justificado en la lectura. Es decir, sus ojos no ven las cosas de la misma forma que los adultos. Hay muchas investigaciones respecto del espaciado y la legibilidad para los niños pero éstas han sido parte de investigaciones para adultos, es decir, lectores fluentes. Los niños, en cambio, están comenzando a decodificar los misterios del alfabeto.

Todos ustedes son diseñadores y la capacitación y el trabajo de un diseñador los instruyen perfectamente para resolver esta situación. Yo no sabría decir si existe un «gen del diseñador» o si adquirimos la profesión a través de nuestra capacitación. Hemos tenido esta discusión en la universidad y creo que podemos tener la satisfacción de resolver estos problemas aunque sean considerados como un desafío imprescindible o un tema menor pero de utilidad práctica. En situaciones como ésta realmente ayuda ser una «rebelde», porque no me importa lo que opine la gente acerca de la imposibilidad de realizar una investigación exhaustiva con los niños.

Habitualmente me decían que los resultados no iban a ser válidos y eso fue lo que me motivó aun más, de manera testaruda, a investigar el tema. Si se investiga el espaciado debemos tener en cuenta las palabras y las letras y por ende hay que averiguar qué tipos o qué características tienen las tipografías que influyen sobre los niños. Es decir que debemos tener en cuenta qué les gusta a los niños y qué encuentran más fácil de leer. Toda la investigación existente en ese tema había sido realizada acerca de lo que los adultos pensaban que a los chicos les tenía que gustar. En cuanto a elecciones tipográficas, los adultos preferían la tipografía Times Roman.

2. Cuatro casos de estudio. Hace veinte años una persona común no podía hacer fácilmente el diseño de una tipografía. En esta oportunidad Monotype nos proporcionó el material necesario para comenzar las pruebas de investigación. Elegí cuatro tipografías para analizar: Times Roman, porque así lo requería el *establishment*, Times itálica, porque las maestras especializadas en dislexia pensaban que era muy buena, y la Helvetica por razones obvias. La cuarta tipografía era una sans de Monotype inclinada de origen desconocido y la elegí porque pensé que la inclinación podría ser una buena característica para analizar.

Comenzamos el trabajo componiendo las tipografías en cuatro espaciados diferentes, lo que produjo unas veinte variables. ¡Veinte variables! No me sentía capacitada para juzgar la capacidad de lectura de los infantes con tantas variantes y entonces pensé que las únicas que podrían ayudarme a observar esas leves diferencias en la lectura serían sus maestras. No existían los problemas habituales para encontrar el financiamiento necesario que requiere un proyecto de investigación y, si bien había muchas maestras dispuestas a ayudar, sólo una realizó un estudio serio de casi dos años.

También recopilamos datos de todo tipo y comentarios de niños que fueron sumamente útiles. En el transcurso de la investigación trabajé con cincuenta lectores problemáticos de entre siete y trece años y con cincuenta niños de ocho años que leían normalmente.

Finalmente, no hubo ninguna conclusión definitiva que nos brindara una guía para determinar cuál era el espaciado óptimo. Y en realidad, la investigación mostró exactamente lo contrario. Lo que le gustaba a un mal lector era ubicar cada nueva oración en un nuevo renglón no justificado, y esto le molestaba al buen lector porque le interrumpía la lectura. Lo que le gustaba a un buen lector, al mal lector le resultaba difícil en una comparación realizada en niños de la misma edad. Así que esto nos dio un tipo de pauta sobre cómo había que ser «flexible» y tratar de considerar el nivel de lectura de los usuarios para cualquier tipo de libro o esquema de lectura. Inclusive el mismo libro en distintas composiciones para distintos tipos de lectores. Pero cuando tuvimos que plantear la forma de las letras, hubo coincidencias en edades diferentes,

tanto en los buenos lectores como en los que tenían dificultad. La tipografía favorita resultó ser, para ambos lectores, la sans inclinada. La segunda en preferencias fue la Times itálica, luego la Helvetica y por último la Times Roman, que había sido la elección de los adultos.

Fue útil y a la vez maravilloso recibir los comentarios. A los niños les gustaban las letras simples en la parte superior y los trazos ascendentes y a partir de esta observación comencé a utilizar frecuentemente el concepto: trazo de salida. Si en las formas manuscritas tenemos un trazo de salida, por qué no tener uno en las letras que se diseñan para ser impresas, y no me refiero específicamente a una serifa.

Sabemos que la parte superior de las letras le provee al adulto la mayor información en cuanto a la identificación de éstas y los trazos de cierre permiten agrupar bien las palabras y favorecer su reconocimiento, quiero decir, lograr un acabado mejor.

Tuve la suerte de asistir a un Congreso el año pasado junto a mi buen amigo Hermann Zapf y quiero considerar especialmente sus conocimientos acerca de la tipografía. Según Zapf, «un diseño tipográfico debe estar en la cabeza antes de aplicarlo con el lápiz al papel». No todos coinciden con esta afirmación, pero creo que es muy importante porque una vez que sabía lo que quería hacer no tardé en diseñar las letras relevantes para una familia, incluyendo los rasgos característicos que quería otorgarle, sumados a lo que los niños habían sugerido.

Tenía también la fuerte sensación de que era necesario tener trazos ascendentes y descendentes un poquito más acentuados que los de tipografías tradicionales para marcar más la forma de la palabra. Los niños frecuentemente no distinguen, por ejemplo, las diferencias entre una «V» y una «Y» en la tipografía Times Roman. Y a partir de estas sucesivas experiencias estoy segura de que existen muchos conocimientos que los niños pueden enseñarles a los diseñadores. Fundamentalmente, muchos adultos pueden necesitarlos si tienen problemas de vista.

Actualmente existe una tendencia por la cual un texto de grandes dimensiones debe entrar en un espacio mínimo y en las tipografías modernas se observa que generalmente los trazos ascendentes y descendentes han sido reducidos. Pero existe un problema, porque los ascendentes y descendentes cortos erosionan las formas de las palabras y muchos niños y adultos que no ven bien dependen de las formas para reconocerlas. Incluso si alguno de ustedes tratara de leer una guía telefónica con poca luz realmente se orientaría por la forma de la palabra de manera subliminal.

Después de mucho tiempo de estudio era fácil para mí pensar en un diseño aproximado para implementar en una tipografía. Tenía una buena relación con la empresa Monotype y estaban interesados en la investigación. Solicité una entrevista y un hombre excelente me dijo: «Por favor, no se atreva a venir sin haber registrado su idea». Y pregunté: «¿Qué tengo que hacer?» La respuesta fue: «Simplemente firme con su nombre y asegúrese de tener el derecho de autor, porque si tiene una buena idea se la vamos a robar». Monotype pasaba por un mal momento económico e institucional; sin embargo, ellos vislumbraron las posibilidades de una tipografía educacional y en esa oportunidad no la pudieron llevar a cabo.

Por suerte concurría a las reuniones de la Association Typographique Internationale (ATypI) y conocí a un joven diseñador que vivía muy cerca de Monotype y de mi casa. Él aceptó digitalizar la fuente que desarrolláramos siempre y cuando compartiéramos el cincuenta por ciento de las ganancias.

Él sugirió que tratáramos de venderla nosotros mismos, además de seguir la ruta tradicional de venta bajo licencia a los fundidores. Esta idea era un aliciente para cualquier diseñador interesado en el mercado especializado y actualmente el proyecto es realmente esencial para la gente que necesita una tipografía educativa, porque los maestros utilizan Internet como una herramienta más y saben cómo encontrar nuestros servicios.

(2)

(3)

3. Sassoon Primary. **(2)** La tipografía Sassoon Primary data de 1986 y para ese entonces yo era conocida en el mundo de la tipografía por mis libros acerca de la escritura, y al decidir que no haríamos ninguna publicidad comercial –porque creo que la educación debe estar al margen de la publicidad–, su nombre sirvió para la amplia difusión que cobró con el tiempo.

En un comienzo les presentamos la tipografía a los editores educativos que nos conocían y que finalmente encontraron un uso para ella. Y el verdadero impulso se lo dio Research Machine, la principal compañía proveedora de hardware para las escuelas, que la tomó bajo licencia para instalarla en todos sus sistemas operativos. Este impulso permitió que la tipografía se introdujera en las instituciones y los maestros y los niños se familiarizaron rápidamente con ella. Actualmente circula en todas las escuelas primarias y muchos fabricantes de hardware la adquieren bajo licencia.

En el Reino Unido, Apple y su equipo especializado en educación observaron las posibilidades que tenía esta fuente y por ello nos apoyaron. En esa oportunidad me proveyeron de una enorme impresora láser que aún conservo en mi casa. Lamentablemente, muy pocas escuelas en Inglaterra utilizan computadoras Macintosh, aunque en Escocia y en gran medida en Irlanda su uso es frecuente. Actualmente, vendemos la tipografía bajo licencia a una autoridad local para todas sus computadoras, en vez de hacerlo a un fabricante de hardware.

4. Sassoon Infant. **(3)** El siguiente paso fue imprevisto, aunque podría haberlo advertido si me hubiera detenido a pensar más en el tema. Un editor nos pidió una versión «derecha» de la tipografía Sassoon Primary para utilizarla como manuscrita. Hasta ese momento no había muy buenos calígrafos que hicieran los modelos manuscritos con esquemas a mano y aun así resultaba muy costoso.

La Sassoon Primary en realidad no estaba resuelta correctamente como una letra manuscrita y los editores querían una versión más «derecha» para la nueva tipografía. Entonces hicimos una fuente más alta, con ascendentes y descendentes más largos, y así fue como la denominamos Sassoon Infant, que servía para escribir «derecho» y no inclinado. Esta experiencia fue como abrir una caja de Pandora.

Realmente resultó una coincidencia que las características de mi tipografía, con partes superiores simples, sin «firuletes» y con un trazo de salida, que fueron diseñadas para leer a partir de las investigaciones realizadas sobre legibilidad, ahora se recomendaran en Inglaterra como fuentes para escribir.

Las características que incorporé para la fuente estaban centradas en diversos estudios y comencé por pensar en el sistema ocular, antes que en la lectura, y en la mano antes que en escribir. Con respecto a los aspectos referidos al ojo, los trazos de salida unen las palabras y las transforman en una unidad reconocible en un todo. Con respecto a la mano, la escritura la acompaña y, por lo tanto, en el acto de escribir la presión es diferente.

Pero si ustedes se fijan en los palotes o la letra de imprenta típica que anteriormente se usaba para enseñarles a los niños a escribir, la mano aplica toda la presión sobre el renglón. Luego es difícil enseñarles a los niños que cambien la presión que emplean cuando escriben, o la dirección que utilizan cuando quieren hacer una cursiva. Esto sucede porque el sistema motor automatizó la presión empleada y los trazos de salida también generan un espacio natural entre las letras que se automatiza en el aprendizaje.

Me opuse a denominar a la tipografía Sassoon Infant como «modelo de letra manuscrita» porque realmente es sólo una representación de letras neutras que pueden ser reproducidas en la escritura manuscrita. Es una tipografía que resulta muy útil en las computadoras porque, por supuesto, es más vertical y legible, a diferencia de una tipografía inclinada.

Definitivamente, como dije antes, a partir de esta experiencia la caja de Pandora se abrió. Existen muchas opiniones sobre la forma de las letras manuscritas de las personas. Y el

desarrollo de esta fuente impulsó a una política nueva: la de las fuentes flexibles. En esa oportunidad las posibilidades de software que nos ofrecían permitían profundizar más sobre estos aspectos.

Si alguien nos pedía una variación en la tipografía la podíamos producir sin un presupuesto muy alto, lo que resultaba una buena forma para continuar con el proyecto. Tratábamos de incorporarla a la fuente general, porque la Sassoon Primary era sumamente dúctil y permitía modificaciones con fines educativos, ya que a menudo nos pedían soluciones especiales que podíamos incorporar en versiones particulares para determinados objetivos.

5. Letras para leer y para escribir. Ésta es una distinción importante. Aunque ambas letras por mucho tiempo remitían a lo mismo, actualmente en materia de tipografía este concepto no es aceptado. Los docentes en nuestras escuelas utilizan los dos tipos de fuentes en sus máquinas y los emplean con propósitos diferentes. Por ejemplo, realizan carteles o alfabetos para colocar en las paredes o para hacer impresos que luego distribuyen en la escuela. Por suerte, los niños aceptaron la tipografía rápidamente con cierto grado de familiaridad y esto fue maravilloso, porque sus preferencias no siempre son las primeras opciones que evalúan.

6. Montessori Regular. Ampliamos el concepto de flexibilidad personalizando las fuentes para fines específicos. Montessori es un caso interesante, porque es una organización internacional educativa excelente que ha estado trabajando desde el fin del siglo XIX, cuando el doctor Montessori comenzó a trabajar con los niños. Han sido reconocidos por los modelos puntillados para la caligrafía. Hay niños que tienen los deditos tan chicos que no pueden seguir esos modelos puntillados para la caligrafía, y éste fue el motivo por el cual nosotros diseñamos esta tipografía con terminaciones más redondeadas, como para que pudiesen escribir las oraciones breves, llamada Montessori Regular.

Esta tipografía es bastante interesante y es un buen ejemplo de la forma que sigue los dictados de la función. Nos referimos a un conjunto de veintiséis letras considerándolas como una cantidad relativa. Por ejemplo, teníamos los casos de la región de Gales en donde las letras debían ser dobles y adicionales. Decidimos resolver un conjunto de letras para el galés y también hicimos algo similar para el rumano y para algún idioma africano que utiliza símbolos fonéticos internacionales en su alfabeto.

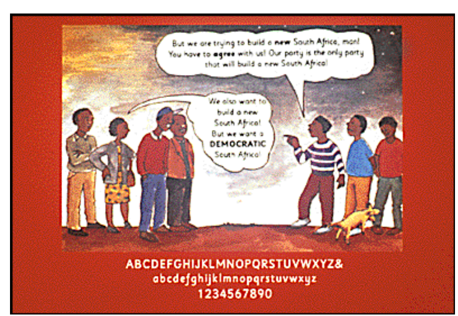
Me comuniqué con la escuela de lingüística que produce fuentes para los sistemas educativos de todo el mundo y para la producción de Biblias vernáculas. Esta escuela era una institución realmente maravillosa y creo que la de los Estados Unidos es aun más grande. Esta asociación contaba con un equipo excelente de tipógrafos y diseñadores que trabajaban a partir de todos los idiomas vernáculos y sus Biblias. En esa oportunidad me preguntaron: «¿Qué es lo que usted querría ver?» Había pasado un tiempo en China y me había fascinado el idioma. No recuerdo exactamente dónde había visto un ejemplo de la escritura mongol que había sido el idioma utilizado en China en épocas remotas. La escritura era muy decorativa, en sentido vertical. Entonces pensé que era una buena oportunidad pedirles que me mostraran esos ejemplos y les dije: «Me gustaría ver una Biblia en mongol».

Para ellos resultó muy fácil encontrar una porque sólo tuvieron que alcanzar un estante y tomar la Biblia. Cuando la abrí estaba escrita en cirílico porque Mongolia había estado bajo el dominio ruso. Me encantaría saber que en Mongolia están produciendo una fuente con su hermosa escritura. Creo que puede ser un trabajo interesante para André Gürtler, e imprescindible porque es lamentable que esta cultura desaparezca.

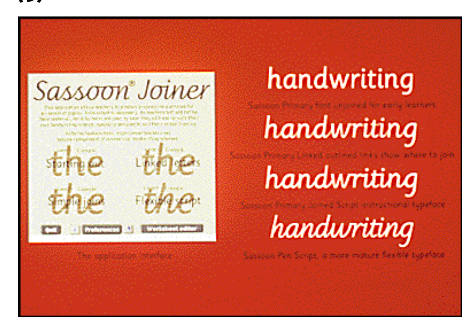
7. Sassoon Sans. Cuando traté de averiguar cuán interesada estaría la gente en nuestras ideas, encontré a un viejo amigo en una conferencia. Era un hombre amable y profesor de psicología de la tipografía. Sus investigaciones en este campo están relacionadas específicamente con los diferentes efectos psicológicos que produce la tipografía más que con el diseño tipográfico.



(4)



(5)



(6)



(7)

Me preguntó si yo podría aplicar las mismas características propicias para la legibilidad en una fuente para adultos eliminando alguno de los factores juveniles de la tipografía Sassoon.

Fue realmente un trabajo extraordinario. Comencé por eliminar los trazos de salida y los arcos y así obtuve una fuente muy legible. No sólo para los estudiantes, sino también para las computadoras, aunque no se la ha utilizado demasiado. Sus principales características son la altura y la claridad.

A veces encuentro muchas dificultades cuando tengo que explicar nuestra disciplina a los psicólogos, especialmente cuando intento abordar los conceptos de las formas de la letra y la posibilidad de generar una emoción a través de ellas. Es decir, obtener un sentimiento a través de la forma de la letra y saber cómo podemos utilizarlas para la expresión, como los pintores utilizan la forma, el color y la sombra. Considero que la forma y la línea de una letra pueden ser tan sensibles y expresivas como la línea de un dibujo.

Los diseñadores a menudo creemos que sabemos «cosas extrañas» y muchas veces es verdad, porque por lo general no nos entienden. Los psicólogos, por ejemplo, no comprenden muchas veces los aspectos relacionados con el diseño de la letra o de los tipos.

(4) Cuando diseñamos una tipografía muchas veces no sabemos dónde será implementada y aquí podemos observar algunas de sus aplicaciones. Un fabricante de jabón utilizó mis tipografías para publicar un producto para bebés. Cuando le compré un camioncito a mis nietos tenía ladrillitos impresos en Sassoon Primary. También hicieron un aviso de televisión con un bebé que empuja una pared de ladrillos con la Sassoon Infant. Otro de sus usos ha sido el trabajo para un museo de ciencias para niños en el que implementaron mis letras en toda su publicidad.

Mi hija en Australia tiene un auto japonés y cuando recibió las instrucciones y los avisos advirtió que estaban escritos en Sassoon Primary. En realidad era para chicos de cinco años (por suerte se trataba de mi hija y la pudo reconocer) y es bastante extraordinario este uso porque se suponía que era para niños muy pequeños.

(5) Esta imagen contiene uno de mis usos favoritos. Realmente es un uso maravilloso de Sassoon Sans que fue implementado en Sudáfrica. Shell fue la empresa que compró la fuente para usarla con fines educativos para adultos. No tengo contacto directo con la empresa y generalmente no recibo ningún material impreso con Sassoon Sans. Una amiga que trabaja en morfología de letras me trajo una publicidad de Sudáfrica que era un folleto para informar a los sudafricanos de un sistema de votación en la primera elección hace cinco años.

(6) Aunque tengo serias reservas con el uso de las letras manuscritas, me puse de acuerdo con Adrian Williams, quien realiza la programación de mis fuentes, y juntos diseñamos una letra que parecía manuscrita. Fue un trabajo de programación muy caro, porque yo necesitaba mucha flexibilidad. Esta tipografía fue utilizada con fines educativos y actualmente los editores ingleses más importantes en educación la están usando. Aun así, este tipo está siendo modificado, por eso agregamos muchas letras y trazos de unión, pero de ninguna manera acepté los cambios que proponían los editores. Nadie necesita ser totalmente dependiente de las formas tradicionales del marketing, pero si tienen una buena idea ustedes solos podrán encontrar los clientes que necesitan.

Exposición: Segunda parte

(7) Quiero dedicarles unos minutos más a las pautas sobre la publicación de tipografías para software. He trabajado con varias compañías que querían obtener nuestros tipos bajo licencia, pero en sus catálogos vi, horrorizada, lo que estaban haciendo. Algunas tienen el concepto de enseñar, confundiendo esta tarea con una práctica divertida.

Podemos suponer que las próximas generaciones estarán más acostumbradas a las pantallas completas de información. Están habituadas a ello, pero podemos pensar

profundamente y preguntarnos si es posible que aprendan de una pantalla sin que esté abigarrada de cosas, o que parezca un circo de tres pistas.

El software educativo se estaba pareciendo al más barato de los juegos de computación. Las tipografías eran demasiado coloridas y muy difíciles de navegar y de leer. Rompían todas las pautas. Con un subsidio muy pequeño, decidí elaborar algunas normas para los fabricantes para el Departamento de Educación. Lo presenté en el Ministerio de Educación, al Consejo Nacional de Educación y Tecnología y le concedieron mucha importancia al trabajo. A partir de esta experiencia descubrí lo que realmente sospechaba, y era que ninguna compañía tenía pautas ni trabajaba con diseñadores especializados y mucho menos con un tipógrafo. Nosotros les hemos enseñado a nuestros niños que nunca deben creer nada de lo que les dicen y que ellos deben averiguar o investigar por sí mismos. Así que les sugiero lo mismo a ustedes.

Muchas veces advertí que los fabricantes de software o los *nerds* de la computación estaban haciendo las cosas mal y que comercializaban productos de los cuales no tenían idea. El resultado tipográfico del software para distintos fines necesita responder perfectamente a un usuario determinado. Fundamentalmente, tener en cuenta las diferencias, si se trata de un software para niños, o para acceder a la tecnología, o si sirve para el aprendizaje de un idioma extranjero. Recuerdo un programa de idiomas para alumnos de nivel secundario cuya pantalla tenía una imagen muy atractiva de París pero el texto estaba encima de la fotografía. Definitivamente no se podía leer nada y la gente no podía aprender.

En cuanto al desarrollo de software, se debe tener en cuenta una división muy importante. Un software servirá para introducir a los usuarios por primera vez en la navegación de contenidos o para reforzar los conceptos que ya se enseñaron. Encontré sólo en Australia investigaciones de millones de dólares de dos o tres años para probar y testear los diferentes casos de software. La diferencia entre el material nuevo y el material de refuerzo radica en las metodologías que los softwares educativos tienen para enseñar y de los iconos que se utilizan para que la gente refuerce los contenidos que ha aprendido.

La pantalla no se manifiesta igual que la hoja impresa y el lector, en especial los niños, no necesariamente la aborda de la misma manera. Quizá no empieza a leer por el extremo superior izquierdo. Por ejemplo, el espaciado se convierte en un factor muy importante porque allí es donde se fija la vista y donde se detiene el recorrido visual.

Nuestras investigaciones acerca de software educativo tenían por objetivo alertar a los educadores y darles posibilidades para mejorar algunos aspectos, como la asimilación del conocimiento a través de la pantalla. Existe un factor decisivo, y es que los comerciantes jamás consideran la manera de proteger los ojos de los niños de los efectos del brillo de la pantalla. La lectura es un acto fisiológico y aquellos que diseñan software tienen la responsabilidad de aprenderlo porque no tenemos manera de saber si se puede producir algún daño permanente como resultado del resplandor de las pantallas.

En una oportunidad tuve que exponer los conceptos de mis investigaciones ante un grupo de cincuenta profesores de tecnología informática. En principio pensé que ellos serían quienes iban a comprar el software para las escuelas, entonces esta exposición resultaba una buena manera de persuadir a los fabricantes. Pero muy pronto desistí, porque una maestra me dijo: «¿Cómo pretende que nosotros juzguemos semejantes cuestiones, cuando nosotros ni siquiera sabemos cómo preparar una planilla de trabajo?» Muchas veces los niños padecen los trabajos de algunos educadores que los proveen de hojas A4 repletas de información. El pobre estudiante después no puede encontrar por dónde debe empezar ni qué hacer. Recuerdo que en esa oportunidad les sugerí a los educadores que estaban presentes que sería indispensable saber diagramar las hojas de trabajo y planillas para maximizar el aprendizaje y hacerlo más accesible. Si observamos catálogos de softwa-

re más modernos, advertimos que la situación no ha cambiado mucho, todavía la información está enredada y es muy llamativa. Éstas son tareas que un buen tipógrafo sabría muy bien cómo corregir.

Es necesario que los iconos o ilustraciones sean considerados especialmente para las distintas edades o culturas. Un diseñador puede tener muchas ideas para responder a estas necesidades con un buen diseño. El dibujo de una vaca probablemente en Inglaterra sea muy diferente del de una vaca en Suiza, y más diferente todavía que en la India. El color también puede resaltar una temática pero la sutileza de su utilización es una herramienta poderosa y permite la adaptación de la vista, y por ende optimiza la lectura.

Tengo muchos más temas que me gustaría desarrollar, como la legibilidad y la escritura manuscrita, pero tendré que dejar de lado uno que encuentro interesante acerca de cómo se denomina actualmente a la industria de la tipografía: industria casera, o también llamada *cottage industry*. Así nosotros solíamos referirnos a la industria antes de la revolución industrial, cuando las tejedoras y los imprenteros trabajaban en su casa.

Ahora el micrófono es de ustedes, pueden hacer preguntas o sugerir temas. Siempre encuentro más enriquecedor que en las conferencias se formulen preguntas interactivas con el público y especialmente con un público tan maravilloso como ustedes. Muchas gracias.

> Ernesto Rinaldi

La tipografía on line



Es uno de los primeros diseñadores gráficos que en 1995 comenzaron a desarrollar sitios Web para países latinoamericanos.
Actualmente es socio fundador de Farenheit 451, una empresa especializada desde 1999 en el área de diseño interactivo.
Durante 1998 desarrolló distintos trabajos para Silicon Valley, ha producido el sitio de Disco Virtual y es responsable desde 1996 del diseño y la programación de *la nacionline*.

> Ernesto Rinaldi

La tipografía on line



(1)

Presentación. Quisiera agradecer a la organización de este evento por darme la oportunidad de estar aquí. También les agradezco a todos ustedes por disponer de su tiempo para asistir a esta charla y espero que realmente les sirva. Como soy una persona pragmática, intentaré balancear los aspectos teóricos y los prácticos porque creo que finalmente sabemos cuán importante es la teoría cuando comenzamos a usarla.

(1) Voy a referirme a un tema que en este momento lamentablemente está en baja. En la actualidad el tema de Internet se «ensució» con la circulación masiva de las «punto com». No obstante, creo que como diseñadores debemos considerar que estamos ante el surgimiento de un nuevo medio muy importante. Los que nos dedicamos al tema, muchas veces encontramos en Internet la salida para hacer determinadas cosas que por lo general se nos complicarían si intentáramos hacerlas de otra manera. Mi experiencia profesional en el área es de aproximadamente siete años y a ello habría que sumarle los años en los que he trabajado para la gráfica tradicional, es decir que tengo también el mismo bagaje de conocimientos que muchos de ustedes.

Hoy en día percibo que existen nuevos diseñadores y personas habituadas a convivir en este entorno, que dieron origen a una generación nueva: la generación de la información. Internet es un medio muy importante y es fundamental en todos los trabajos que hagamos y muy pronto será un lenguaje independiente de decisiones económicas y financieras. Por eso tenemos la obligación de entenderlo y de comprender la etapa de digitalización y el trabajo en una pantalla.

El cambio más grande que produjo Internet es que muchas personas pueden recibir nuestro diseño a través de una pantalla y no sólo como material impreso o en soporte televisivo. Todavía hay muchas cosas por hacer e investigar, porque se trata de un medio muy joven y los escasos años de desarrollo que tiene no se pueden comparar con los años que lleva el papel entre nosotros. Estoy seguro de que hay mucho por hacer y creo que todos, inclusive nosotros, tenemos la posibilidad de innovar, investigar y mostrar aún muchas cosas más.

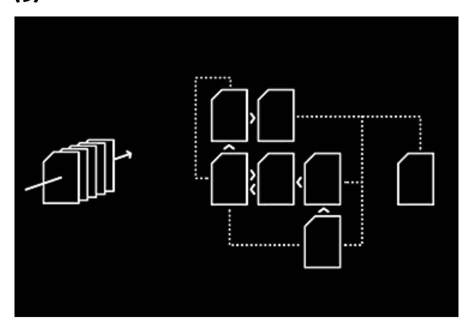
Quiero contarles acerca de cómo estará organizada mi presentación y especialmente trataré de balancear los aspectos técnicos –en los que no voy a profundizar demasiado porque creo que éste no es un lugar para tomar apuntes–, con los aspectos prácticos. Trataré de describir cómo es el



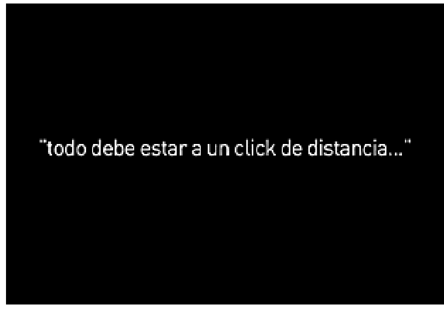
(2)



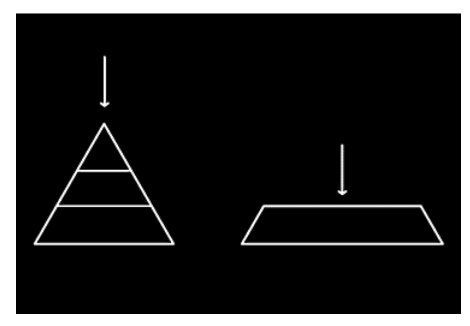
(3)



(4)



(5)



(6)

encuentro con los clientes, los problemas que hay que resolver y las situaciones con las que nos encontramos quienes estamos absolutamente dedicados a Internet, prácticamente *full time* todos los días.

(2) Me referiré a los cuatro mitos que existen cuando pasamos de un medio tradicional a Internet. En realidad eran cinco, pero el mito de que el cliente tiene siempre la razón prefiero dejarlo de lado. Aunque implique una pérdida de dinero, es importante aferrarse a las propias convicciones y tratar de ir un paso más allá para demostrarles a los clientes por qué tenemos una profesión y años de estudio en cada uno de los problemas referidos a este medio.

Exposición

1. La arquitectura del contenido. ***(3)*** Generalmente, cuando nos referimos a Internet, lo primero que dicen es que Internet es un medio parecido al editorial y que hacer un sitio es casi lo mismo que hacer una revista. En verdad se trata de algo diametralmente opuesto ***(4)***: la revista o el material editorial suele tener un solo eje de lectura. Se puede ir para adelante o para atrás, se puede saltear, pero siempre en una única dirección. La gran diferencia que tiene un sitio en Internet es que tiene múltiples caminos de lectura y de recorrido. Es allí donde surge una actividad previa que tenemos que hacer como diseñadores y que podríamos denominar «arquitectura del contenido».

La «arquitectura del contenido» permite analizar realmente qué es lo que hay dentro de un sitio y cómo queremos que la gente lo perciba y navegue. Este concepto es diametralmente opuesto al trabajo editorial, porque se pueden plantear múltiples caminos. Al hacer los mapas de un sitio siempre pienso en esos libros en los que uno puede elegir el final de la historia. Muchas veces tenemos que abordarlos de esta manera porque no sabemos cómo los van a recorrer los usuarios. Por ello tratamos de manejarlos de la manera más acotada posible.

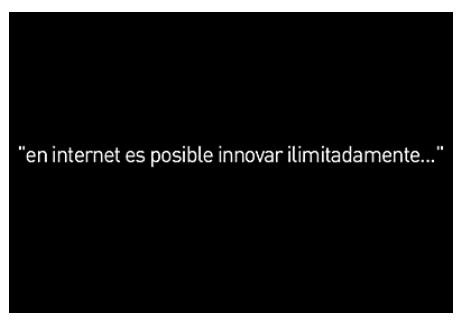
(5) Seguramente alguno de ustedes que haya estado involucrado en algún trabajo de Internet alguna vez habrá escuchado a los clientes decir esta frase. En particular, considero que esta idea es una aberración porque implica no tener jerarquías en un conjunto de contenidos. ***(6)*** Con una pirámide y con un trapecio tratamos de ilustrar a los clientes la manera de jerarquizar los contenidos. En el primer caso, a medida que uno se va metiendo adentro de un proyecto, o de un sitio, encuentra caminos y decisiones que tomar para abordar el contenido. El esquema del trapecio permite representar la entrada a veinte opciones de lugares para recorrer o de caminos para tomar. Este esquema por lo común se vuelve en contra, porque las personas muchas veces no encuentran la información que hay en el sitio.

(7) Si bien es un medio que aún está en su etapa experimental, como lo expuse anteriormente, será muy buena la innovación, pero también existe una función ineludible: hacer que sea un medio entendible y navegable. Nosotros tenemos libertad para experimentar, pero muchas veces, cuando un cliente tiene la necesidad de llegar a un público determinado, es muy difícil la experimentación porque existen códigos impuestos que los usuarios, por hábito, ya tienen incorporados.

(8) Con respecto a los contenidos, no hay límites en cuanto a la cantidad, pero sí en relación con lo que se muestra. ***(9)*** En este gráfico las páginas se *scrollean* eternamente y por lo general los clientes quieren poner todo en la primera página y tratar de volcar el máximo de información en la *home*. Muchas veces no es efectivo, porque el contenido está tan incorporado dentro de la ventana del monitor que la gente nunca llega a verlo o a percibirlo completo.

2. Procesos. ***(10)*** En el proceso de lectura existe una gran diferencia entre Internet y el medio editorial. En cuanto al proceso de generación de una pieza, la diferencia es que en gráfica los procesos suelen estar bastante estipulados. Se comienza por el diseño y se continúa por la producción hasta llegar al resultado. Esto es bastante «directo» y es la forma en la que trabajamos generalmente en la gráfica material.

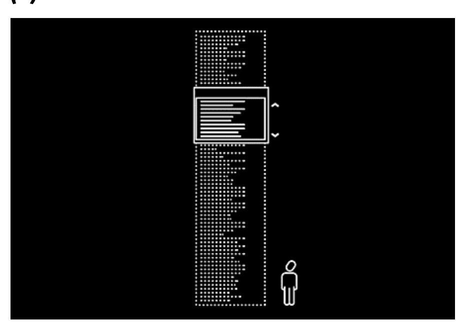
(11) En el medio digital, el proceso es totalmente distinto porque hay una planifica-

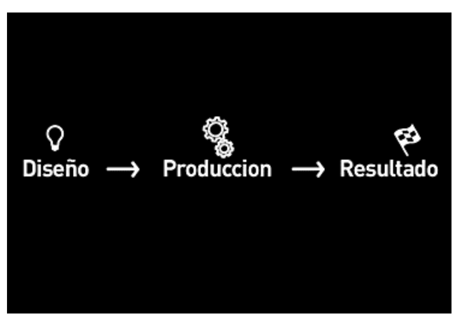


(7)

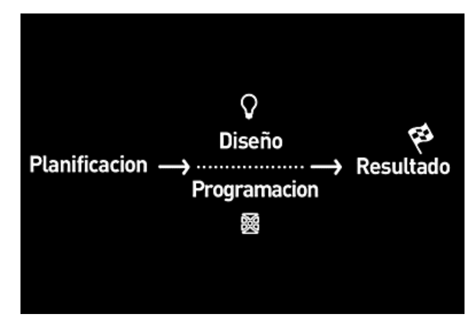


(8)


(9)



(10)



(11)

ción previa y el diseño y la tecnología o programación muchas veces son paralelos. Es muy importante que los dos funcionen en «sincro». En la etapa de diseño no debemos descuidar la capacidad tecnológica que pueda tener el producto. Lamentablemente, a diferencia de lo que es la gráfica tradicional, Internet está supeditada a lo que la tecnología pueda hacer.

Quizá se pueda trazar un paralelismo con lo que sucedió en 1984. Cuando apareció la Macintosh todo el mundo empezó a diseñar. En esa época la fotocromía se hacía por métodos tradicionales, llevábamos un diskette de Mac para bajar unas películas y hacer la separación de colores. Recuerdo haber estado una noche entera, doce horas aproximadamente, para hacer una separación de cuatro colores que demandaba alrededor de tres horas por color para una tapa de revista.

En Internet la relación que existe con la tecnología es muy fuerte y esto no quiere decir que sólo se necesiten diseñadores gráficos recibidos en la Universidad de Buenos Aires, que sepan programar en HTML *(Hypertext Markup Language)*, o que si es posible sepan de base de datos Linux. Eso no tiene sentido. Lo que sí tiene sentido es que todos los diseñadores tengan una noción muy fuerte de lo que es la tecnología. No necesariamente tienen que saber hacerla, pero sí conocerla. De la misma manera ocurriría en la gráfica tradicional si intentaran hacer una tapa de revista a cuatrocientos veinte colores. Al llegar a la imprenta, el impresor les diría: «No podemos hacerla». Se trata de un mínimo conocimiento que los diseñadores tienen que tener porque, lamentablemente, todo lo que nosotros hagamos en Internet llega a los usuarios a través de la tecnología.

La tecnología tiene la autoridad de producir modificaciones sin pedirnos permiso, y será fundamental que nos aseguremos de que lo que hacemos llegará a los usuarios de la misma manera que pretendemos.

3. Diferentes plataformas. El tema de las diferentes plataformas en Internet tiene una particularidad. Continuando con la idea anterior de la posibilidad de contar con un soporte determinado, los diseñadores Web no tenemos control sobre el soporte que la gente utilizará para leer o navegar o para abordar el proyecto.

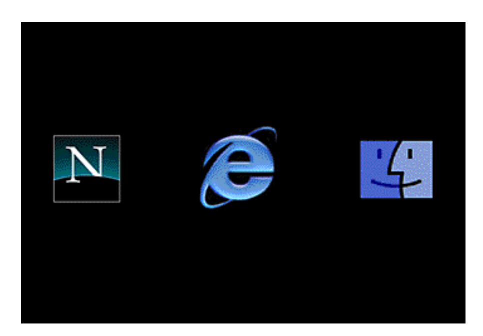
(12) Todo lo que se relacione con una Mac, un Windows, un Explorer, un Netscape, un Linux u otras versiones de Unix, no puede ser controlado. Ésta es una diferencia que encontramos con la gráfica en papel. En la gráfica se puede saber qué es lo que pasa si usamos una máquina impresora o si el impresor utiliza el color que nosotros queremos, o si la tipografía está con la debida carga de tinta para que se vea como se tiene que ver.

En Internet no tenemos control sobre todas estas cosas y seremos nosotros los que tenemos que controlarnos, y por eso muchas veces nos tildan de conservadores. El mayor problema está en los proyectos grandes como los que realizamos para el diario *La Nación*, en donde tuvimos que ser muy cuidadosos para que todo el mundo recibiera lo mismo y viera de la misma manera la información. Creo que ése es el desafío más grande que enfrenta nuestro trabajo.

(13 y 14) Aquí tenemos algunos ejemplos de cómo una misma página se puede ver distinta por la utilización de diferentes navegadores. La tipografía muchas veces se modifica y los cuerpos se ven diferentes. El dibujo de la tipografía en pantalla es distinto y las que por lo general vienen en los sistemas Windows muy pocas veces están instaladas en los sistemas para Mac; entonces ocurre que habitualmente la tipografía que lee el usuario no es la que nosotros elegiríamos para la lectura en pantalla. Eso genera en los diseñadores una incertidumbre muy grande y también la necesidad de conocer muy bien cómo funciona el medio.

4. El recorrido visual. Por lo común les explico a los clientes que nuestra tarea tiene una parte creativa y a la vez una científica. Un aspecto está relacionado con lo que perciben los usuarios cuando leen una pantalla y el otro, con los recorridos que realizan **(15)**.

Muchos autores que analizan la manera que tienen los usuarios de leer en Internet opinan que no leen sino que *escanean* las páginas. Por ejemplo, si todos navegaron



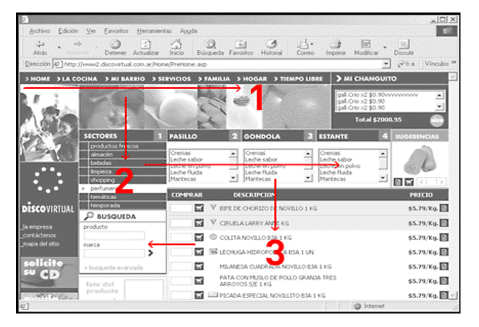
(12)



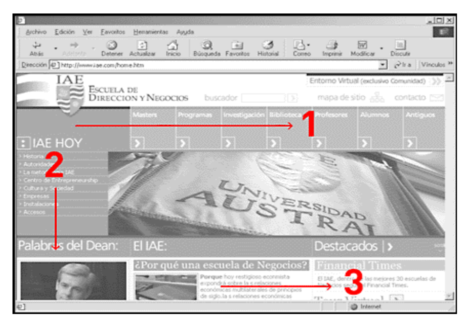
(13)



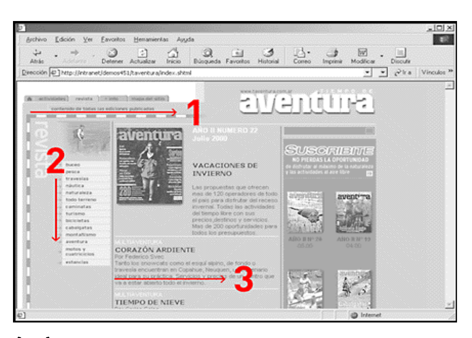
(14)



(15)



(16)



(17)



(18)



(19)



(20)



(21)

por Internet alguna vez, la mayoría estarán habituados a los *banners*, ubicados arriba de la pantalla. Por lo común los lectores los pasan por alto porque están entrenados y saben que en la parte superior se encuentran los *banners*, con proporciones determinadas e información secundaria. Lo mismo sucede con otros lugares de la pantalla.

(16 y 17) En estos ejemplos podemos observar los distintos niveles de una página. Generalmente los espacios más caros y los lugares donde los usuarios siempre miran son los costados en el margen superior izquierdo. Cualquier elemento que ubiquemos en ese lugar tiene la garantía de ser visto por todos, independientemente de las resoluciones que tengan las pantallas.

5. Colores. Una de las grandes ventajas que tiene el medio es la posibilidad de usar interminables cantidades de colores porque no hay gastos adicionales. **(18)** *La Nación* es el ejemplo de un sitio extremadamente grande. Para que tengan una idea, el periódico actualiza diariamente quinientas hojas, es decir, quinientas páginas y notas.

Esto permite que el diario sea una masa de documentación muy difícil de clasificar. **(19 a 21)** A diferencia de lo que se hizo para el diario en papel, nosotros intentamos separar las diferentes secciones del diario con colores distintos, y de esta manera determinamos cuáles eran los colores troncales. **(22)** En este ejemplo podemos advertir nuevamente aspectos perceptivos muy fuertes. Los usuarios no tienen que saber que el verde corresponde a la sección de *Suplementos*, pero a medida que empiezan a navegar y tienen un contacto diario con el producto podrán incorporar rápidamente esta sectorización.

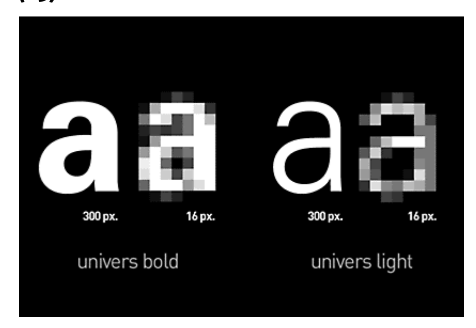
Esta sectorización es fundamental porque separa al sitio en cinco porciones grandes. El paso siguiente en el proceso de diseño continúa por los contenidos y las herramientas que utilizaríamos para ordenarlo dentro del sitio.

6. Tipografía en pantalla. No pretendo explayarme demasiado en cuestiones técnicas y tampoco quiero dar recetas de uso, pero


(22)



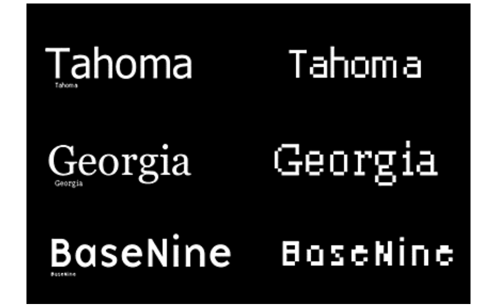
(23)



(24)



(25)



(26)

sí intentaré explicarles que tenemos una gran barrera en cuanto al uso de la tipografía: la matriz de puntos de la pantalla. ***(23)*** La primera «a» minúscula corresponde a una tipografía vectorial que se utiliza frecuentemente para la pantalla. Para una correcta legibilidad existe una tecnología (que ya se empieza a usar a nivel de sistema), llamada *antialias*, que promedia los valores de grises con los que se muestra un carácter en un monitor. Esto permite tener una idea de la mezcla entre el carácter y el fondo y genera una visión de la letra mucho más precisa, como podemos observar en el ejemplo de la segunda letra «a» minúscula.

(24) Este ejemplo sirve para ver las deficiencias que tiene una pantalla. A simple vista, en cualquiera de estas dos letras que tienen *antialias* se percibe el trabajo que debe hacer el sistema para que la lectura del carácter sea más agradable. ***(25)*** Existen muchas tipografías que están exclusivamente diseñadas para ser mostradas dentro de la retícula de una pantalla. Pero existe un problema grave en los proyectos de Internet –a diferencia de un CD-Rom o una pantalla interactiva– y es que la información tiene que viajar. Para ello debemos hacerla lo más breve posible para que su viaje sea rápido y llegue a los usuarios de manera inmediata.

(26) El problema de las tipografías con sistema *antialias* es que se generan como un gráfico o una imagen y todo lo que es transmisión de imágenes a través de Internet es mucho más pesado. Entonces, para la mayoría de los proyectos tenemos que utilizar tipografías de pantalla, es decir, aquellas que fueron específicamente diseñadas para poder tener una correcta lectura de contenidos en pantalla.

¿Cuál es la ventaja de utilizar tipografías que están «embebidas» dentro del sistema? La respuesta se relaciona con el dibujo de la tipografía, es decir, que no tendrá que viajar cuando pedimos una página. Esto es favorable, porque el resultado es más rápido e intangible.

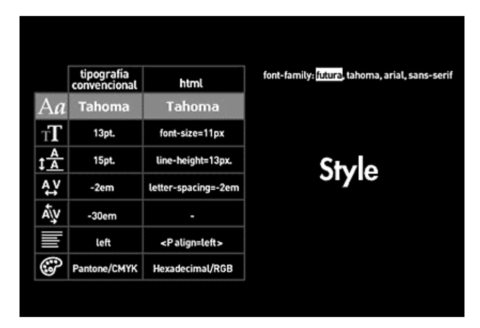
(27) En estos casos podemos determinar previamente que una página de Internet utilice una tipografía específica cuando llega a la máquina del usuario. Si esa página es abierta por el usuario y él no tiene esa tipografía, entonces el sistema tendrá que buscar una alternativa. Creo que uno de los grandes pecados de todos los proyectos para Internet es la mala utilización de lo que son las tipografías de sistema.

También existe un estándar que se llama *Cascading Style Sheets* (CSS), que permite determinar y controlar cómo se va a mostrar una tipografía específica o un párrafo específico dentro de la pantalla. Con los CSS, entre otras cosas, se puede controlar la altura de la tipografía, tanto en puntos como en pixeles, y se puede determinar el *kerning* o la altura de las diferentes líneas del texto.

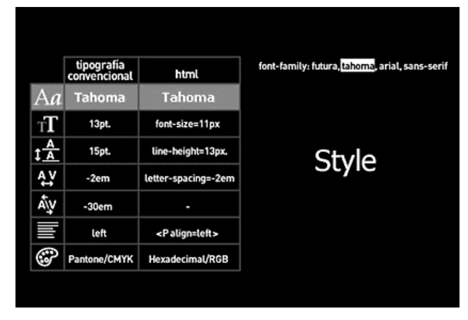
En la parte superior de este ejemplo podemos ver el Font-Family, que permite determinar con qué tipografías se va a mostrar una página específica. Una vez preparados los *Style Sheets*, se genera una serie de tipografías. Si hubiera alguna que eventualmente no estuviera instalada en la máquina, el sistema, o el navegador de un usuario, automáticamente pasaría a una siguiente. Si ésta no está, pasaría nuevamente a la siguiente y así sucesivamente.

En el ejemplo pusimos en primer lugar a Futura, que es una tipografía que tienen los usuarios de Mac; en el mundo PC me animaría a decir que el noventa y nueve por ciento de la gente no la tiene instalada. En el caso de que se quiera utilizar una Futura podemos optar por que el sistema la ubique preferencialmente. Pero si no la tiene, podemos elegir las tipografías Tahoma o Verdana ***(28)***.

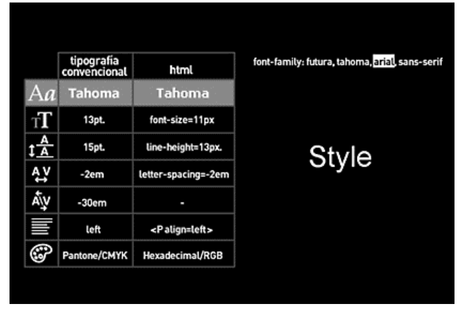
En caso de no tener estas tipografías, podemos seguir por Arial, que es una tipografía que tienen hasta los usuarios de Windows 95 ***(29)***. Por último, en caso de no tener Arial, podemos pedirle al sistema que muestre los contenidos en cualquier tipografía que sea sanserif ***(30)***. De alguna manera, si esta larga cadena ocurre, el producto final experimenta una degradación y por eso creo que es fundamental saber acerca de los procesos de producción. Si no tenemos control sobre estas situaciones, el producto



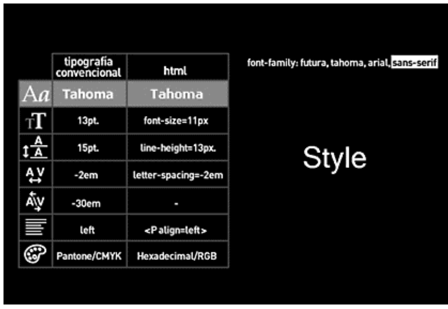
(27)



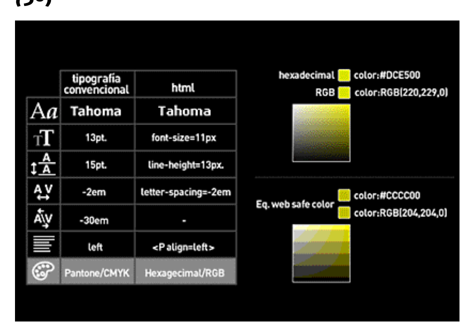
(28)



(29)



(30)



(31)

final tiende a degradarse. En estos ejemplos podremos observar los distintos *styles*.

7. Utilización cromática. Con respecto a los colores, seré breve porque es un tema superado históricamente. Cuando comenzaba el desarrollo de Internet, se hablaba de los colores *Web Safe*, que consistían en una paleta de doscientos seis colores que se podían ver tanto en computadoras Mac como en PC **(31)**.

En un principio no se podían ver todos los colores porque las placas de video eran de muy baja calidad o muy caras. Las primeras Mac eran en blanco y negro y luego aparecieron las que tenían doscientos cincuenta y seis colores seteados en la tarjeta de video. El problema era el orden en el que estaban puestos los colores en la paleta de la Mac, totalmente distinto del orden que tenía la PC. Como resultado se obtenía una mezcla de doscientos seis colores y se superponían las dos paletas de Mac y de Windows. Pero existía una fórmula muy sencilla para resolver el problema.

Ustedes sabrán que los colores en pantalla se componen de azul, verde y rojo: el RGB. Cualquier color, es decir, cualquier valor que se le aplique a alguno de esos tres colores que sea múltiplo de cincuenta y uno, les dará como resultado un número que seguramente va a ser un color *Web Safe*. Esto es algo así como: 051, 102, 153, 204 y 255. Si mezclan cualquiera de estos colores los van a ver.

Este recurso quedó en desuso, porque hoy en día todo el mundo tiene suficiente cantidad de colores en los monitores como para no utilizar los colores *Web Safe*. Anteriormente, si la máquina no encontraba el color que se especificaba, el resultado era una trama de fondo que impedía ver lo que estaba ubicado sobre el color.

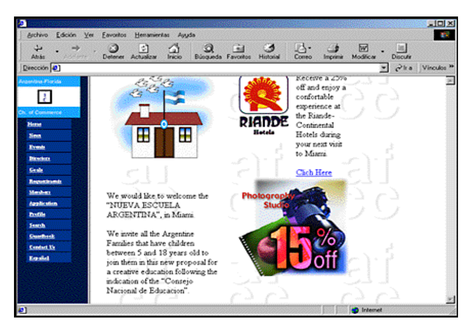
8. Utilización tipográfica. Volviendo al tema de la tipografía, quiero referirme a algunos ejemplos de sitios donde no se tiene control tipográfico y donde el contenido se puede ver afectado. **(32)** Aparentemente, en este ejemplo, el único objetivo fue armar una página, poner los gráficos y por último pensar en la tipografía para el contenido. En estos casos, si no hay una definición tipográfica, el navegador, por *default*, recurre a una tipografía definida previamente por el sistema. En este ejemplo observamos que la Times es el *default* de la tipografía con serif y los ejemplos de Arial corresponden al *default* de la tipografía sin serif. Los *links* tienen por *default* subrayados en azul y los *links* visitados, subrayado violeta.

(33) Aquí tenemos otro ejemplo del diario *Miami Herald* donde nada está controlado, aunque se evidencia más cuidado que en el ejemplo anterior en cuanto a los cuerpos tipográficos e interlíneas. Mejorar todas las capacidades que tienen las páginas no acrecienta su peso. **(34)** A continuación trataré de referirme a ejemplos bastante burdos para mostrarles a quiénes no les interesa realmente el trabajo tipográfico.

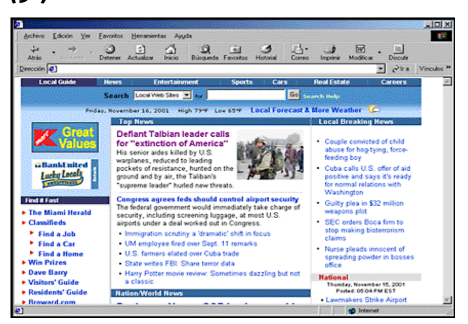
(35) Considero que éste es un buen ejemplo y se trata de un trabajo que actualmente estamos realizando. En él intentamos controlar la tipografía y saber cuál es la información que realmente la gente tiene que ver a primera vista. Así podremos determinar exactamente qué leerán los usuarios en el primero, segundo o tercer *escaneado* cuando visitan una página de Internet.

Actualmente, la tecnología avanzó suficientemente, ya que el noventa por ciento de la gente puede ver esta página tal cual fue diseñada. Y es por eso que en *la nacionline* nosotros incorporamos estas implementaciones en la medida en que el mercado receptor también crecía tecnológicamente **(36 y 37)**. Este crecimiento se dio rápidamente porque los navegadores fueron de distribución gratuita. Si recuerdan, en el año noventa y cinco todavía había que pagar el Netscape, hasta que surgió el Explorer de distribución gratuita.

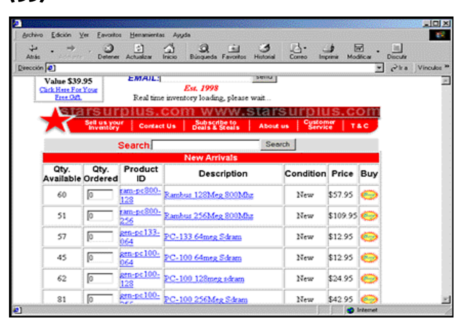
9. Disco Virtual. Quiero referirme brevemente a algunos de nuestros trabajos para que puedan entender cuál es nuestro análisis cuando trabajamos en un rediseño. **(38)** Cuando empezamos a trabajar en el caso de Disco Virtual sucedió algo gracioso con la gente del equipo de la empresa. En esa



(32)



(33)



(34)



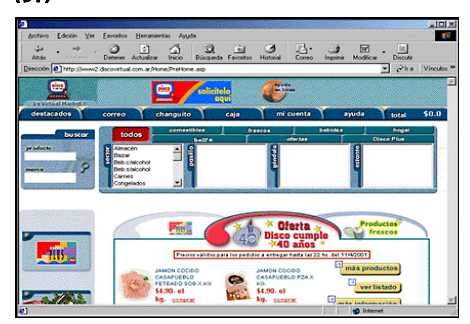
(35)



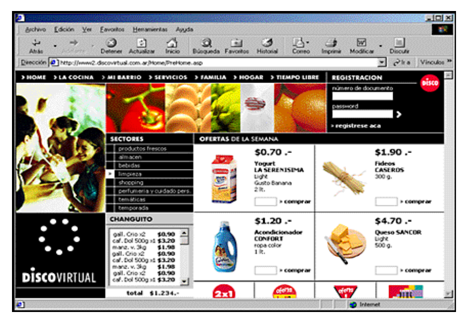
(36)



(37)



(38)



(39)



(40)



(41)

oportunidad nos sentamos con ellos para analizar cómo implementar en el sitio la imagen que había realizado el Estudio de Rubén Fontana.

El equipo de Disco estaba particularmente impresionado por el tiempo que la gente tardaba en navegar, un promedio de cuarenta y cinco minutos, en la página para hacer sus compras. Nosotros entendíamos que la empresa tenía un problema serio porque finalmente el usuario sólo quiere comprar e irse lo más rápido posible.

Otro de los problemas que advertíamos era que a la gente le costaba mucho encontrar los productos porque todavía no estaban optimizados los recursos tecnológicos. Tuvimos que ser muy cuidadosos con la implementación y tecnología cuando abordamos el terreno de los llamados IT, es decir, los programadores y el equipo de sistemas. Por lo general, tenemos muchos problemas con la implementación de ciertos aspectos y a menudo las empresas están orgullosas de lo que tienen porque creen que la gente utiliza sus páginas como ellos suponen. Lo que nosotros comenzamos a investigar en Disco Virtual fue cómo hacer la experiencia de compra mucho más agradable.

(39) Independientemente de las cuestiones estéticas, tratamos de trabajar en dos sentidos: por un lado, teníamos el patrón dado por la nueva imagen de Disco Virtual y por el otro, teníamos que entender cómo los usuarios querían ver los productos que compraban. En una oportunidad Disco nos sugirió que sería maravilloso que la gente en Internet tuviera la misma experiencia que tiene en un supermercado. Que hubiera góndolas en tres dimensiones y que con el *mouse* se pudieran elegir los productos y meterlos en el changuito. Esto puede resultar gracioso, pero son sugerencias que habitualmente expresan los clientes. Puede parecer que la tecnología es ilimitada, pero es inútil si no le sirve a la gente.

Podíamos hacer un sitio en tres dimensiones con VRML (*Virtual Reality Modeling Language*), con un navegador para descargar que tardara cinco horas para instalar el *plug-in* y que la gente pudiera navegarlo y tomar los produc-



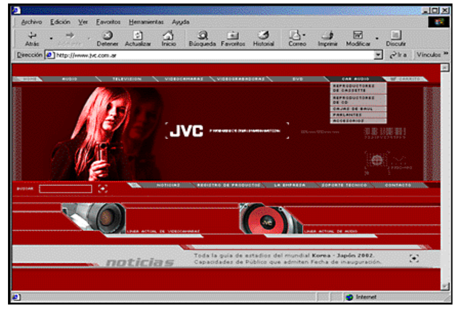
(42)



(43)



(44)



(45)



(46)

tos de las góndolas. Pero finalmente no tenía sentido porque en un supermercado sólo se quiere comprar lo más rápido posible.

(40) Aquí tenemos algunas de las pantallas de Disco Virtual. Había demasiada información para volcar y mucha imagen que mostrar. Contrariamente a muchos de nuestros trabajos, más técnicos, en Disco Virtual había una necesidad de cambiar la percepción que existía en la experiencia de comprar.

(41) Durante el proyecto de Disco fue muy interesante el trabajo que realizamos con el equipo de trabajo de Rubén Fontana porque tratamos de traducir la gráfica tradicional al medio en Internet. Esto resultó uno de los desafíos que tuvimos como diseñadores, cuando intentamos no degradar el producto gracias a la aplicación tecnológica más apropiada.

10. El Foco. ***(42)*** Éste fue otro trabajo muy interesante para un sitio mexicano que ya no existe y fue un ejemplo de cómo comenzamos a percibir la globalización. Este sitio funcionaba en México, Argentina, Brasil y España. La palabra foco en México significa lamparita pero, curiosamente, en ninguno de los tres últimos países donde estaba el sitio, la palabra se asociaba con esa idea. El planteo inicial respondía a la necesidad de mostrar una cantidad infinita de contenido desaprovechado en la página. Ellos no tenían ningún control sobre la forma de mostrarlo, la calidad de las imágenes, la tipografía que se utilizaba, el patrón de *links* o la normativa que tenía que tener el sitio para que todos los *links* respondieran a un determinado *style*.

(43) Inicialmente, cambiamos la imagen y el concepto sin quitarle el nombre que tenía. Tratamos de que en la pantalla se mezclara todo lo relacionado con gráfica, la tipografía real y la tipografía de sistema.

11. JVC. ***(44)*** Esta empresa pretendía tener un sitio de vanguardia para el público al que estaba orientada. ***(45)*** Éste es un ejemplo menos tradicional de la manera que tenemos de trabajar, que coincide con la forma que necesitaba la empresa para comunicarse con sus potenciales clientes.

Algunos trabajos. ***(46 a 50)*** Quiero mostrar, con algunos ejemplos, el control que nosotros tenemos de la tipografía y de los contenidos en Internet, cómo tratamos de tomar la pantalla con sus restricciones y con la percepción que la gente necesita. ***(51 a 58)*** Tenemos algunos proyectos que son mucho más audaces; sin embargo, creo que no se ha llegado todavía a experimentar lo suficiente. Creo que sólo se puede innovar con determinados clientes y determinados niveles de productos.

(59) Éste es un sitio que hicimos para la empresa de transportes Manuel Tienda León. Ellos tenían la necesidad de generar un nuevo servicio para los clientes, una vía de comunicación y la posibilidad de usar el medio para algo realmente útil.

Nosotros distinguimos los proyectos de Internet en dos tipos: los corporativos, en donde el cliente tiene que mostrarse y darle un servicio a quienes acceden, y los de desarrollo, que tienen un valor agregado para el cliente no por el diseño sino por la estrategia en el nuevo medio. Es aquí donde podemos tener un rol fundamental. ***(60)*** Éste es un ejemplo de interfaces que hicimos para un navegador de un ciber café bastante grande. Ellos querían tener su propia interface de navegación sin utilizar los botones de Explorer y desarrollar botones específicos para proponerles a los usuarios y clientes una navegación propia.

(61) Aquí observamos sitios en donde se enfatizan las nociones de uso. ***(62)*** Por ejemplo, esta barra de navegación está íntegramente realizada en html, es decir que no hay gráficos, no hay imágenes y se puede hacer un *mouse over* que permite diferenciar el lugar donde uno está ubicado.

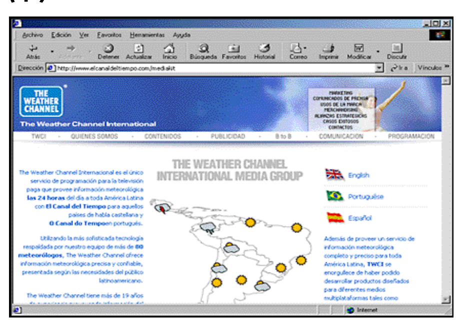
(63) En este proyecto me detendré algunos segundos. Quiero mostrarles la *Intranet* con la que nosotros trabajamos en nuestro estudio. Ésta nos sirve para exponerles a los clientes los proyectos, cargar las horas de trabajo diarias y hacer un análisis acerca del uso del tiempo en la jornada diaria. Con este ejemplo quiero exponer nuevamente el tema de la limitación que hay en la transmisión de datos a través de Internet. Por-



(47)



(48)



(49)



(50)



(51)

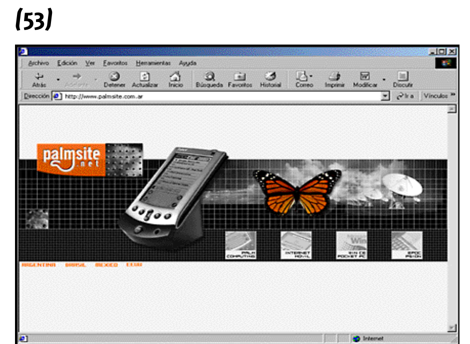


(52)



(53)





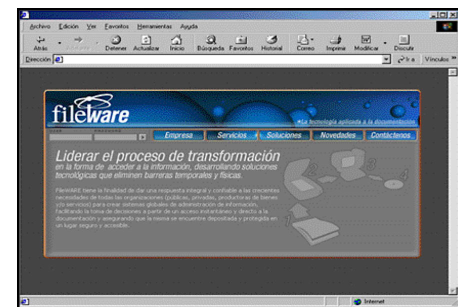
(54)



(55)



(56)



(57)



(58)



(59)



(60)



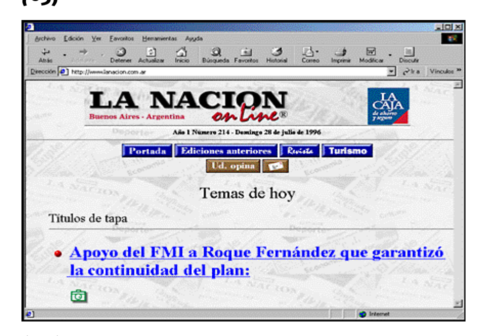
(61)



(62)



(63)



(64)



(65)



(66)

que todo lo que sea una *Intranet*, es decir, una red interna dentro de una compañía, no tiene por qué circular en Internet, pero como es una tecnología Web se lo denomina de esa manera. La ventaja que hay en las *Intranet* es que no hay límites para el peso, y la velocidad de transferencia es similar a la de una red interna, cien o mil veces más rápida que la de Internet.

LA NACIONLINE. Por último, quería exponer el proyecto que realizamos para *la nacionline*, que es uno de los sitios más visitados de la Argentina. Actualmente la cantidad de usuarios en Internet es similar a la tirada del diario en papel y estas cifras demuestran la importancia que comienza a tener el medio virtual. De todas maneras, creo que en los próximos cinco o diez años Internet no va a reemplazar al medio en papel y lo interesante será utilizarlo sabiamente para complementarlos.

Lo que nosotros tratamos de hacer con *la nacionline* no es competir con el diario en papel sino tratar de generar un lazo con el cliente que sea mucho más fuerte que el que se establece con el diario en papel. Es decir, que estuviera a disposición de todos los lectores de *La Nación* papel para que sigan informándose a lo largo del día.

El proyecto de *la nacionline* comenzó en el año 1995. Durante ese año hubo un equipo de vanguardia que funcionaba dentro del diario, conformado por tres personas que tuvieron la inquietud de lanzar el diario en Internet **(64)**. En cierta medida, y más allá de cómo lo podamos ver nosotros ahora, me resulta curioso ver los trabajos pasados, porque generalmente al verlos pensamos que los podríamos haber hecho mejor. Sin embargo, después de tres o cuatro años decimos: «¡Qué bueno estaba, qué bien trabajaba en esa época!».

Con Internet pasa algo parecido. A veces volvemos a ver los proyectos que hacíamos en el noventa y cinco, cuando no existían todavía las tablas para armar el contenido de la pantalla. Creo que era una patriada hacer sitios prácticamente sin herramientas y sin conocimiento. Siempre me acuerdo de la primera vez que entré a una página: veía las páginas grises, grises, grises. Una vez, por casualidad, entré a una con fondo amarillo y dije: «¿Cómo hicieron esto?» Para averiguarlo abrimos el código y descubrimos que se cambiaba el fondo de pantalla cuando cambiábamos los números.

En los primeros tiempos, los usuarios tenían poca credibilidad en Internet. Me acuerdo que hablaba con amigos y les decía: «Estoy trabajando en Internet, ¿tenés e-mail?» Y ellos por lo general me respondían: «¿Qué es eso, para qué sirve un e-mail?»

1. REDISEÑO. **(65)** En el año 1996 hicimos el primer rediseño del diario para Internet con muchísimas limitaciones. En ese momento trabajábamos con un ancho de pantalla de 640 de resolución porque el ochenta por ciento de la gente que navegaba tenía monitores de 14 pulgadas y utilizaba una resolución de 640 x 480. Entonces no podíamos hacer nada que se excediera de los 640 de ancho porque los usuarios tendrían que *scrollear* sin saber muy bien hacia dónde ir.

(66) En el año 1998 hicimos otro rediseño pero más grande, donde no cambiamos el tamaño de las pantallas porque todavía el mercado no estaba maduro y era muy alto el porcentaje de gente que seguía teniendo monitores de 640. Pero a partir del segundo rediseño empezamos a ver la magnitud del proyecto. En 1996 lo único que hicimos fue volcar en Internet los contenidos referidos al cuerpo principal. En 1998, el diario comenzó a percibir que la gente entraba con mucha frecuencia y el medio empezó a imponerse. A partir de este cambio comenzamos a agregar suplementos y luego las secciones especiales que se generaron específicamente para la red.

En este punto quiero referirme especialmente a los mitos que existen en Internet en cuanto a que los contenidos pueden ser ilimitados. Creo que el contenido ilimitado existe cuando Internet es un complemento de las ediciones impresas. Me refiero a que un diario tiene la limitación del papel y del espacio para poner una nota y tiene restricciones en la cantidad de imágenes. En Internet fácilmente podemos pensar, por



(67)



(68)



(69)



(70)



(71)

ejemplo: «Toda la nota a Fito Páez que no te pudimos mostrar, podemos mostrártela en Internet, porque no pagamos espacio ni impresión». Es allí donde realmente un medio se complementa con el otro.

En el proyecto de *la nacionline* se decidió publicar toda la sección de clasificados y en un principio no existían los motores de búsqueda. Los clasificados eran simplemente un listado de información y si uno era lo suficientemente iluminado quizá recurría al *find* en la pantalla para buscar información específica.

(67) Después llegó el último rediseño, que se terminó de implementar en el año 2001, por el cual tuvimos inconvenientes en cuanto a su aceptación. Considero que el nuevo diseño, en términos creativos y en términos de satisfacer mi ego de diseñador, significa un paso hacia atrás. Porque tuvimos que acomodarnos a una necesidad del mercado por la cual la información debía recibirse muy rápido. No se podía esperar demasiado para verla y teníamos que tener páginas con la mayor cantidad de contenido posible.

El nuevo rediseño de *la nacionline* se basó fundamentalmente en un cambio de tecnología. Lo que hicimos en Internet fue dar un paso atrás en la parte creativa para adaptarlo a las posibilidades concretas de las computadoras. En la actualidad, detrás del diario hay un servidor que toma un *template* que distribuye el contenido directamente.

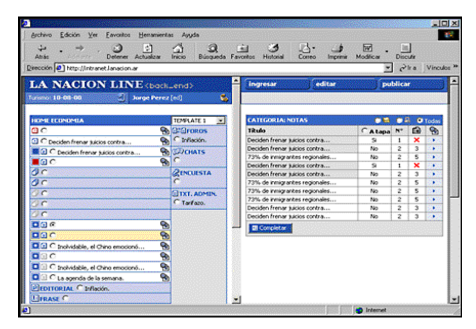
Si miran con cuidado el ejemplo anterior de 1998 ***(66)*** quizá puedan darse cuenta de que el titular de arriba se hacía a mano todos los días en Photoshop. Esta decisión me valió muchas peleas internas, pero en esa oportunidad creía que era la única posibilidad que teníamos para diferenciarnos del resto.

Durante estos tres años en los que el diario cambió el diseño, también se cambió toda su tecnología. Se generó todo lo que es un *backoffice*, que es la manera en la que los editores manejan la edición *on line*. Prácticamente ningún editor del diario trabaja en el html, que se produce para *la nacionline*.

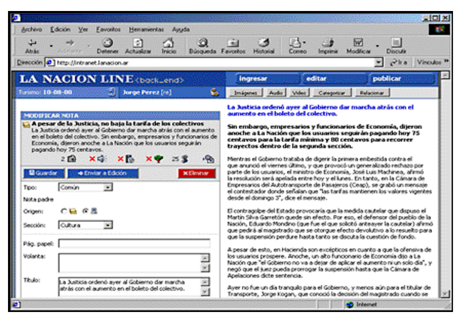
Para generar determinados *templates* surgió un nuevo rol del diseñador *on line*. Tenemos que estar seguros de que los contenidos funcionen y de que el público los reciba bien. Hicimos alrededor de doce o trece *templates* distintos, por ejemplo, los referidos a una noticia catástrofe, o dos noticias en la *home* con la misma importancia, o si hay una sola noticia que es más importante. Es decir, todo lo que se plantea en una reunión editorial donde se define el *layout* de tapa. En un principio no existía esa posibilidad editorial, porque como esto lo termina gestionando un servidor teníamos que tener ya todas las posibilidades resueltas para que el editor del diario, que no entiende absolutamente nada de gráfica, pudiera apretar un botón y tener la información ordenada según los diferentes niveles de importancia.

(68) Este trabajo fue un gran desafío y éstos son ejemplos de algunas pantallas del rediseño. El *banner* superior no lo pudimos quitar de ninguna manera. ***(69)*** Quería mostrarles especialmente la barra de navegación y cómo la modificamos en función de las necesidades del diario. En este punto ***(70)*** nos dimos cuenta de que la barra de navegación, si bien estaba prácticamente realizada en html, seguía siendo muy pesada. Ahora la barra de navegación no tiene gráficos y está resuelta en html ***(71)***. Cuando navegan sobre los menúes, el fondo se torna de un color más claro para demostrarnos la ubicación que tenemos en la página. Este recurso no es un gráfico y como decíamos antes, se llama *Cascading Style Sheets*, es decir, definiciones que manda el navegador para que la implementación resulte de determinado color o determinada tipografía. Todo lo que el usuario decida se activa en distintas partes del sitio.

2. Backoffice. ***(72)*** Quiero mostrarles brevemente algo referido al *backoffice*, que es la parte de *la nacionline* que nadie ve y que se utiliza para generar la publicación. Tiene un estudio totalmente distinto de lo que es la edición en papel, es decir, un análisis destinado exclusivamente a los proyectos *on line*. Cuando analizamos la parte visible, tenemos que tener en cuenta todos los aspectos expuestos en esta presentación acerca de la tecnología digital.



(72)



(73)



(74)

Con respecto al *backoffice*, será fundamental comprender cómo trabajan los editores, cómo están acostumbrados a ver el texto o cómo *formatean* una nota cuando la escriben en la máquina. En mi caso tengo que agradecer mi experiencia en Apple para el diseño de la interface *Final Cut*, una aplicación bastante conocida de la empresa. En esa oportunidad, para diseñar la aplicación trabajamos con personas del mundo de la televisión y del video y vimos exactamente cómo se comportaban ellos. Cómo estaban acostumbrados a manejar las videocaseteras, a mirar los monitores, a tocar los botones, o qué orden tenían los botones para ubicar las funciones.

Estas cuestiones requieren mucho estudio porque trabajamos para que la gente pueda navegar. Hay que analizar especialmente cómo son los editores, cómo ingresan la información, qué tipos de editores hay, si hay editores, si hay redactores, si hay correctores. Todas estas variables tratamos de implementarlas en el diseño *on line* del diario.

(73) En este ejemplo podremos ver simplemente cómo luce el sistema del diario por dentro. Aquí podemos ver cómo escriben los editores y la manera que tienen de jerarquizar la información. Quiero decir que cuando escriben una nota acerca del Presidente, los editores inmediatamente le indican al sistema que se trata de una nota de política. Para ello tienen un *drop-down*, es decir, un menú que permite establecer automáticamente en el servidor que se trata de una nota de política. Una vez que la nota está jerarquizada, la máquina automáticamente sabe que debe buscar la nota del Presidente, pero no lo sabe porque es inteligente, sino porque alguien se lo indicó. Lo que expuse recién es sólo una parte de todo el trabajo que realiza el equipo de edición cuando arma las notas para un sitio como *la nacionline*.

(74) En esta última pantalla, trataremos de ver todo lo que es el repositorio de imágenes. El editor está haciendo una nota, y con frecuencia tiene que usar fotos de archivo. Obviamente, éstas muchas veces no se usarían, pero el diario tiene archivos de figuras como De la Rúa, Menem, Cavallo, Bush o Bin Laden. Cuando los editores escriben una nota y no reciben una foto con ella, pueden ingresar al repositorio de imágenes y elegir cuáles quieren usar. De esta manera el sistema, automáticamente, ubica la imagen en la nota.

Esta nota tiene además un *template* que diseñamos nosotros con determinados tamaños y anchos. En estos casos, sirve mostrar fotos de archivo y para ello el sistema toma un *template* que ya estuvo diseñado y ubica la nota que escribió el redactor. Éste también tendrá la posibilidad de abrir, si lo desea, un *chat* o un foro para que los lectores opinen acerca de ese artículo. Este recurso es automático. Para quienes trabajan en el diario *on line* toda esta estructura editorial es totalmente transparente y la edición se genera sin la necesidad de que los diseñadores tengamos que «meter la mano».

De alguna manera he intentado transmitirles lo que significa nuestro trabajo cotidiano, es decir, nuestro día a día. Muchas gracias.

> Jorge Frascara

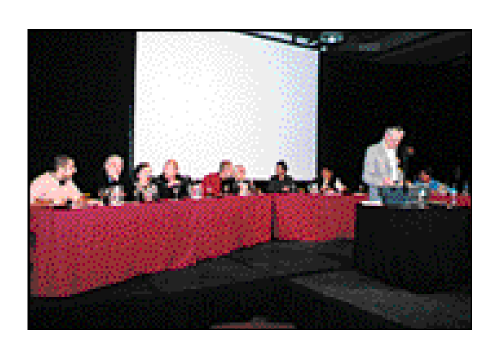
Mesa redonda



Es profesor de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad de Alberta (Canadá). Entre los años 1985 y 1987 se ha desempeñado como presidente de Icograda y forma parte del Forum de ex presidentes de la misma institución. Es miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación de Diseñadores Gráficos de Norteamérica. En su extensa obra bibliográfica se encuentran los siguientes títulos: *Diseño gráfico y comunicación*, *Diseño gráfico para la gente* y *People-centered Design: Complexities and Uncertainties*. Este último próximamente se editará en la Argentina.

> Jorge Frascara

Mesa redonda







Sumario. La mesa redonda sirvió para dramatizar la presencia de todos los que contribuyeron desde el escenario a enriquecer el desarrollo del congreso. Fue importante para crear un espacio de diálogo sin temario entre los oradores y el público. El material fundamental de los sumarios del congreso es, sin duda, las transcripciones de las conferencias. Este sumario de la mesa redonda no pretende encapsular grandes cantidades de conocimientos sobre tipografía, sino sólo rescatar algunos conceptos que sobrevivieron al torrente del congreso y emergieron al final en esta sesión de cierre.

Un evento complejo como el que se desarrolló no permite un sumario perfecto. Las conferencias, una vez emitidas y escuchadas por más de setecientas personas –con sus prioridades, sus historias, sus expectativas y sus inteligencias–, se materializan en muy diversas formas. Hubo tantos congresos como gente había en la sala. Esto se basa en la noción de que podemos entender solamente esas cosas que se relacionan con otras que ya entendemos. Nuestra historia filtra al presente, rescatando aquellos aspectos que entendemos e integrándolos con nuestras herramientas. Lo que ya entendemos, sin embargo, nunca cubre totalmente lo que enfrentamos. Aquí reside la posibilidad de aprender: en ese espacio pequeño que diferencia lo que ya sabemos de lo que enfrentamos y que es sutilmente diferente.

Hay dos tipos de conocimiento: conocimiento discursivo y conocimiento operativo. Una cosa es hablar de tipografía y otra muy distinta es hablar de construir tipografía. El conocimiento dirigido a comprender un universo requiere objetivos artificiales para orientar la acción del estudioso. El conocimiento dirigido a la construcción, a la acción, tiene una focalización natural, que surge del análisis del problema a resolver. De aquí la claridad pragmática del diseñador: un pensador dedicado al conocimiento operativo, cuya habilidad intelectual es constantemente desafiada por los objetos que produce y la gente que los usa. Este congreso fue dedicado a ser testigo del trabajo de profesionales de la tipografía que actúan en la primera línea del campo profesional en el mundo del conocimiento operativo del diseño de tipografía.

Hubo una enorme cantidad de conceptos mencionados e información especializada. Demasiado para poder recordar todo y hacer que la experiencia recogida afecte la calidad de nuestro trabajo. De aquí la importancia de un sumario: rescatar los pocos conceptos clave que podemos recordar. Karl Jung propuso la existencia de estructuras pre-perceptuales que condicionan la

manera en que organizamos nuestra relación con el mundo que nos rodea. Propuso la dualidad, la trinidad y la partición del espacio en cuatro (derecha, izquierda, detrás, delante), con la posible adición del centro (o sea, cinco), como estructuras fundamentales de la mente humana. Es decir, podemos recordar con cierta facilidad hasta cinco cosas. Por eso un vendedor ambulante de bananas de Perú que no sabía de docenas, una vez que visité Lima me ofrecía «una mano» de bananas. Quería decir, cinco bananas. Si uno se puede llevar cinco conceptos de este congreso, sería fantástico.

Es importante no dejarse llevar por generalidades, tales como «¡Oh! ¡Cuánto aprendí!» «¡Cómo sabían!» «¡Qué buenos son!» Lo importante es llevarse al menos un concepto que afecte la calidad de nuestro trabajo. Por eso en la sesión de cierre le pedí a cada orador que, además de la hora y media que tuvo para desarrollar sus ideas, dé ahora una sola idea para que la gente se lleve consigo. Aquí están:

Matthew Carter: Ustedes construyen el futuro.
Pablo Cosgaya: Palabras = signos.
Rubén Fontana: Es posible reunir voluntades.
Diego Giaccone: Optimismo: se puede diseñar en la Argentina.
Lucas de Groot: Lleven sus pasiones al extremo.
André Gürtler: Pensar en diseñar tipografía para quienes no la tienen.
Zalma Jalluf: La tipografía es un bien colectivo.
Gerry Leonidas: Detalles.
Alejandro Lo Celso: La tipografía es una excusa para el pensamiento.
Ernesto Rinaldi: Ser un buen profesional: que lo que hacemos, sirva.
Rosemarie Sassoon: No sólo pensar en la estética, pensar en el lector y, particularmente, en quien lee con dificultad.

El diálogo que se abrió con el público rescató una serie de pensamientos aislados:

1) El lápiz es un instrumento fundamental para el dibujo de tipografía.
2) También las lapiceras, con plumas finas y gruesas.
3) La caligrafía es importante.
4) La tipografía es un patrimonio cultural humano.
5) La tipografía no se aprende en libros, es como la danza. Hace falta tener maestro. Los libros muestran pero no enseñan.
6) Escuelas reconocidas en los Estados Unidos: CalArts, Yale, RISD.
7) Programa útil: Fontographer 3.5.
8) Bibliografía recomendada: Gerrit Noordzij: *The Stroke of the Pen*; Adrian Frutiger: *El hombre y sus símbolos*; Fred Smeijers: *Counterpunch*; Robyn Kinross: *Modern Typography*.
9) Bibliografía acerca de la enseñanza de tipografía en castellano: *Pensamiento tipográfico*, *Cátedra Fontana*.

Legibilidad y tamaño de la tipografía. En un momento del congreso un orador indicó haber basado el tamaño de letras para señalización en el tamaño de la Luna. En realidad existen referencias mucho más precisas al respecto, y se encuentran en el ISO Technical Report 7239 que yo curé para la ISO entre 1977 y 1984. Esta información se usa en la Carta Mural de Snellen para optometría. El principio se basa en la capacidad del ojo de resolver un detalle. Esto determina un tamaño para cada elemento de una mayúscula «E» de palo seco, que está formada por tres elementos horizontales negros y dos espacios blancos. O sea que el tamaño de una letra debe ser cinco veces el grosor de la línea más fina que uno puede ver. A un metro de distancia, ésta es un tercio de milímetro y, consecuentemente, el tamaño de una letra, para que sea legible por la población que posee visión «normal», es de un milímetro y medio por cada metro de distancia entre el observador y la letra. Hay una diferencia entre umbral de lectura y lectura cómoda. Para lectura cómoda, la letra debe tener de dos a tres veces el tamaño de la letra-umbral (el mínimo tamaño para que sea legible).

Conclusión. El diseño es un proceso de colaboración: es necesario hablar, discutir, trabajar con otros. Hay algo hecho y mucho por hacer en tipografía en América latina, y se puede. Este congreso cumplió sin duda con un cometido importante: mostrar que la tipografía es un bien público, y que por eso debe ser conocida y usada con la más sofisticada atención. El congreso marca un hito fundamental en la historia local, no sólo por haber traído por primera vez profesionales internacionales de excepcional calidad en el diseño de fuentes tipográficas, sino también por haber hecho público el tema a través de las exposiciones abiertas, y por su visión fundamental: anclar la tipografía en la vida real.





> **tipoGráfica**
Viamonte 454, 6° 12
C1053ABJ Buenos Aires
TEL. ***(+ 54 11) 4311 1568***
FAX ***(+ 54 11) 4311 6797***
E-MAIL **info@tipografica.com**
WEB **www.tipografica.com**

ISBN 987-20241-0-3.
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723.



Breviario >
Una práctica guía de las palabras más destacadas del texto central de las conferencias. Es un compendio de datos que permite la comprensión eficaz de su temática.

Bibliografía >
Se ha organizado el material de consulta de libros en los siguientes ítem: bibliografía del autor, acerca del autor, de consulta y digital. Esta distribución permitirá hallar con claridad y precisión la información particular que se desee buscar.

Disertantes >
Figuras invitadas del ámbito local o internacional que en oportunidad del Evento Internacional realizado en el Sheraton Hotel organizado para tipoGráfica buenosAires expusieron en su conferencia temáticas relacionadas con la tipografía y el diseño.

Grabación de video >
Los momentos más significativos han sido digitalizados para ofrecerle al usuario los fragmentos alegóricos que recrean y recuerdan el ambiente participativo que tuvo lugar en tipoGráfica buenosAires.

Imágenes de la disertación >
Las imágenes que acompañan al texto permiten una completa visión de lo sucedido en cada disertación. Se ha respetado el uso particular que cada orador hizo de ellas, así como la cantidad de imágenes utilizadas en cada caso. Además se podrán encontrar algunos videos animados utilizados por los disertantes.

Preguntas de la audiencia >
Todos los interrogantes del público de tipoGráfica buenosAires y las respuestas de los oradores realizadas durante las jornadas de disertación en el Sheraton Hotel los días 14, 15 y 16 de noviembre de 2001 se han desgrabado para ser registradas en esta edición digital.

Referencias >
Facilita toda la información pertinente a la formación y actividad profesional del disertante. Recomendamos no omitir esta búsqueda porque será valiosa para el conocimiento de cada uno de los oradores.

Sinopsis >
Resumen de interés para quienes deseen obtener la información parcial de cada disertación.

Sitios de interés >
Listado de portales relacionados con los campos de la comunicación, el diseño y la tipografía que servirá para la consulta actual o futura de profesionales involucrados en estas temáticas.

Temas relacionados >
Esta sección contiene una pequeña cantidad de temáticas que permiten poner en relación contenidos que se encuentran asociados por intereses afines.

Texto completo >
Este apartado remite a las desgrabaciones realizadas en oportunidad de las conferencias del Evento Internacional y los textos íntegros que los oradores expusieron en cada una.

MANUAL

Contenido e instrucciones



Utilidades del cd-Rom

Contenidos

a) La desgrabación completa del evento organizado por Contraforma srl para *tipoGráfica buenosAires* que tuvo lugar en el Sheraton Hotel los días 14, 15 y 16 de noviembre de 2001, junto a las diez muestras agrupadas bajo el nombre «Abriendo la puerta», realizadas en el Centro Cultural Borges, desde el 5 hasta el 19 de noviembre del mismo año.

b) Artículos y reseñas que algunos de los disertantes elaboraron específicamente para la lectura de este material.

c) Imágenes que los autores utilizaron para ilustrar las disertaciones.

d) Registro fotográfico obtenido a los fines de la edición de este archivo.

Copyright e información legal

isbn 987-20241-0-3.
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723.

Instalación y requerimientos técnicos

El cd-Rom funciona en computadoras Macintosh y pc. Para acceder a la información contenida en el mismo, será necesario tener una lectora de cd-Rom con una velocidad mínima de 12x, e instalar la aplicación Quicktime 5, adjunta en el cd-Rom para cualquiera de los sistemas operativos.

Para una óptima visualización de los contenidos, el monitor de su computadora deberá estar configurado a 800 x 600 píxeles y a 16 bits de colores (para pc) o miles de colores (para Macintosh). Además, será necesario instalar el programa Adobe AcrobatReader versión 4, para abrir los archivos pdf.

Los requerimientos técnicos para utilizar este cd-Rom son los siguientes:

> **Entorno Macintosh.** Será necesario contar con 64 Megabits de memoria ram y un sistema operativo Mac OS 8, o versiones posteriores.

> **Entorno pc.** Será necesario contar con 32 Megabits de memoria ram y un sistema operativo Windows 9x/xp.

En caso de no contar con la memoria ram necesaria, o alguna de las especificaciones solicitadas, su proveedor de informática podrá solucionar el problema.

Observaciones de la edición digital

- Pedimos a nuestros lectores disculpas porque en la bibliografía citada por los autores, en algunos casos no se ha podido completar la información editorial pertinente.

- Dado el escaso tiempo de edición y el arduo trabajo de compaginación del material, hemos optado por no editar las trescientas doce preguntas realizadas al término de las conferencias y que amablemente nos acercaron los asistentes a *tipoGráfica buenosAires*. De todos modos, utilizaremos este valioso material como recurso temático para la realización de artículos y notas centrales en los próximos números de nuestra revista.

- Por motivos de edición informática hemos optado por una legibilidad idónea acorde con el medio. En el cd-Rom que acompaña a esta revista se encontrarán, en vez de las habituales letras itálicas para destacar frases, giros idiomáticos y nombres propios, las letras negritas que usualmente destacan textos y palabras.

- El criterio de diseño editorial de los archivos pdf adjuntos en el cd-Rom ha sido el siguiente: Tapa-sumario, con el índice de disertantes según el orden en el que se sucedieron las conferencias en el marco de *tipoGráfica buenosAires*, y una portada con la fotografía del disertante, el título y las referencias. De esta manera se podrán imprimir las ciento sesenta y cuatro páginas que comprende el material completo y obtener, compilando todos los archivos, una colección para la biblioteca.

Acceso

El mapa de accesos permite distintas entradas a los contenidos temáticos del cd-Rom. Ingresando por cualquiera de las rutas de acceso usted encontrará la información y las imágenes comprendidas en el evento *tipoGráfica buenosAires*.

Las entradas posibilitarán en cada caso:

- **a-z.** En orden alfabético se podrán hallar los nombres de los disertantes y los títulos de las disertaciones.

- **Fecha/Hora.** La información estará ordenada de acuerdo con la división por jornada (14, 15, 16 de noviembre de 2001) de los acontecimientos del Evento Internacional.

- **Secciones.** Este acceso agrupa a las diversas categorías por las cuales se podrá ingresar a los distintos núcleos de organización del cd-Rom.

- **Temáticas.** El programa de las ideas enunciadas en las disertaciones le permite al usuario ingresar por motivo de interés o afinidad temática.


tpG
SUSCRIBITE
NÚMERO A NÚMERO
Suscribite número a número en
Viamonte 454, 6to 12, Buenos Aires
TEL. 4311 1568
FAX 4311 6797
E-MAIL info@tipografica.com
WEB www.tipografica.com



SUSCRIBITE
tpG|
> La publicación indispensable para todo aquel que necesita estar actualizado e informado acerca del ámbito del diseño.
CUPÓN DE SUSCRIPCIÓN
Suscripción número a número.
Valor de 1 ejemplar incluidos gastos de envío.
Argentina $ 15 + IVA ($ 16,60), países limítrofes y resto de América u$s 15, Estados Unidos y Canadá u$s 18, Europa y resto del mundo u$s 20.
Suscripción anual en el exterior.
Valor de 4 ejemplares incluidos gastos de envío.
Países limítrofes y resto de América u$s 60, Estados Unidos y Canadá u$s 72, Europa y resto del mundo u$s 80.
Me suscribo a tpG desde el nº
Pago en efectivo
Pago con cheque
Pago con tarjeta
Mastercard
Visa
American Express
Datos del suscriptor
Nombres
Apellido
Edad
Empresa
Calle
Nº
Piso
Dto.
CP.
Localidad
Provincia
País
Teléfono
Fax
E-mail
Los gastos de envío de la revista están incluidos en el valor de la suscripción
Datos de la tarjeta (completar sólo en caso de pagar con tarjeta de crédito)
Nombres
Apellido
Nº de documento
Calle
Nº
Localidad
País
Nº de la tarjeta
Cód. de seguridad
Firma
Recortá, completá y enviá este cupón por correo a
Viamonte 454 6º 12
C1053ABJ Buenos Aires, Argentina
o por fax al (54 11) 4311 6797